

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování studentů na trhu výměnných programů
A Student Behaviour Analysis in the Exchange Programs Market

Student: Bc. Lucie Sobková

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 9. 7. 2010

Bc. Lucie Sobková

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za odborné rady a vedení při psaní této diplomové práce a členům Oddělení zahraničních styků za vstřícnost a poskytnuté informace.

Obsah

OBSAH.....	5
1 ÚVOD.....	7
2 CHARAKTERISTIKA TRHU VÝMĚNNÝCH PROGRAMŮ.....	8
2.1 Strategický rámec evropské spolupráce v oblasti vzdělávání a odborné přípravy.....	8
2.2 Zelená kniha „Podpora mobility mladých lidí ve vzdělávání“.....	9
2.3 Nástroje mobility a celoživotního učení.....	10
2.3.1 Evropský systém pro převod a akumulaci kreditů (ECTS).....	12
2.4 Program celoživotního učení.....	12
2.4.1 Erasmus.....	14
2.5 Externí programy EU.....	15
2.5.1 Erasmus Mundus.....	16
2.5.2 Tempus.....	16
2.6 Další programy.....	17
2.6.1 CEEPUS.....	19
2.6.2 AKTION.....	19
2.6.3 Mezinárodní visegrádský fond.....	20
2.6.4 Stipendium Georgia Agricolu.....	20
2.7 Statistické informace o mobilitě studentů.....	21
2.7.1 Mobilita studentů od roku 1987 a trend do budoucna.....	21
2.7.2 Mobilita v Evropě.....	22
2.7.3 Mobilita v České republice.....	24
2.7.4 Mobilita na VŠB-TUO a EkF.....	26
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	32
3.1 Modely spotřebitelského chování.....	32
3.1.1 Modifikovaný model Podnět-Černá skříňka-Odezva.....	32
3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	34
3.2.1 Kulturní predispozice.....	34
3.2.2 Sociální vlivy.....	34
3.2.3 Individuální vlivy.....	35
3.3 Nákupní rozhodovací proces.....	35
3.3.1 Rozpoznání problému.....	35
3.3.2 Hledání informací.....	36
3.3.3 Hodnocení alternativ.....	36
3.3.4 Nákupní rozhodnutí.....	37
3.3.5 Ponákové chování.....	37
4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT.....	38
4.1 Výzkum „Ex-Erasmus“.....	39
4.1.1 Určení problému.....	39
4.1.2 Cíl výzkumu.....	39
4.1.3 Orientační analýza.....	39
4.1.4 Způsob sběru údajů.....	39
4.1.5 Výběrový soubor.....	40
4.1.6 Organizace sběru údajů.....	40
4.1.7 Scénář rozhovoru.....	40
4.2 Výzkum „Erasmus“.....	41
4.2.1 Určení problému.....	41
4.2.2 Cíl výzkumu.....	41
4.2.3 Způsob sběru údajů.....	41

4.2.4 Výběrový soubor	41
4.2.5 Organizace sběru údajů	42
4.2.6 Dotazník	42
4.3 Výzkum „Erasmus-EkF“	43
4.3.1 Určení problému	43
4.3.2 Cíl výzkumu a hypotézy	43
4.3.3 Způsob sběru údajů	43
4.3.4 Výběrový soubor	44
4.3.5 Organizace sběru údajů	44
4.3.6 Dotazník	44
4.4 Výzkum „Koordinátor“	44
4.4.1 Určení problému	45
4.4.2 Cíl výzkumu	45
4.4.3 Způsob sběru údajů	45
4.4.4 Výběrový soubor	45
4.4.5 Organizace sběru údajů	46
4.4.6 Dotazník	46
5 ANALÝZA CHOVÁNÍ STUDENTŮ NA TRHU VÝMĚNNÝCH PROGRAMŮ	47
5.1 Zahraniční studenti na EkF v akademickém roce 2009/10	47
5.2 Rozpoznání problému	50
5.3 Hledání informací	51
5.4 Hodnocení alternativ a nákupní rozhodnutí	55
5.4.1 Způsob rozhodnutí	56
5.4.2 Rozhodovací kritéria	58
5.4.3 Česká republika vs. ostatní země	59
5.4.4 VŠB-TUO vs. ostatní univerzity České Republiky	63
5.5 Hodnocení výměnného pobytu na VŠB-TUO (ponákupní chování)	64
5.6 Závěry analýzy	66
6 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	68
6.1 Marketingová situace	68
6.2 Cílové skupiny a cíle	71
6.3 Komunikační strategie	71
6.3.1 Internetové stránky	72
6.3.2 Sociální sítě	75
6.3.3 Plakát	76
6.3.4 Pohlednice	77
6.3.5 Tištěné materiály	77
6.3.6 Interní marketingová komunikace	77
6.4 Kreativní strategie	78
6.4.1 Varianta 1: „It’s just in the way of students’ life in Ostrava“	79
6.4.2 Varianta 2: „Study in Ostrava and Discover the Czech Republic“	80
6.4.3 Tři hlavní důvody výběru EkF VŠB-TUO	81
6.5 Náklady a přínosy komunikační kampaně	82
6.5.1 Náklady	82
6.5.2 Přínosy	83
7 ZÁVĚR	85
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	87
SEZNAM ZKRATEK	89
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	91
PŘÍLOHY	92

1 Úvod

Mobilita ve vzdělávání – mezinárodní mobilita za účelem nabývání nových dovedností – je jedním ze základních způsobů, jimiž mohou mladí lidé zlepšit svou budoucí zaměstnatelnost a posílit svůj osobní rozvoj. Mobilita ve vzdělávání významně přispěla k tomu, že se vzdělávací instituce staly otevřenějšími, více mezinárodními, přístupnějšími a efektivnějšími. Mobilita ve vzdělávání patří mezi hlavní priority Evropské unie. Je jednou z hlavních priorit pro překonání současné recese a přispívá k dosažení cílů Lisabonské strategie pro růst a zaměstnanost. Spíše než výjimkou, by se mobilita měla stát přirozenou součástí vzdělávání v Evropě.

Cílem Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě je být konkurenceschopnou univerzitou ve všech svých činnostech na národní a mezinárodní úrovni. Jednou ze strategií, jak naplnit tento cíl, je podpora zahraniční mobility studentů v rámci programu Erasmus, CEEPUS a jiných. Je zdůrazňováno, že pro přilákání studentů je nutné propagovat možnost studia na VŠB-TUO v zahraničí. Propagace univerzity, studijních programů a možností studia na VŠB-TUO v cizích zemích zvýší povědomí o univerzitě v zahraničí a pomůže zvýšit zájem zahraničních studentů o studium na VŠB-TUO.

Cílem této diplomové práce je analyzovat chování studentů na trhu výměnných programů pro účely marketingové komunikace a na základě toho navrhnout komunikační plán s cílem zvýšení zájmu zahraničních studentů o studium na Ekonomické fakultě VŠB-TUO. Práce se soustředí na podporu krátkodobé studentské mobility realizované např. přes program Erasmus.

Řešení diplomového úkolu je strukturováno do pěti částí. První kapitola zabývající se charakteristikou trhu výměnných programů je základem pro pochopení současné situace, předpokládaného budoucího vývoje mobility studentů a příležitostí EkF VŠB-TUO. Následující teorie spotřebitelského chování sloužila pro uchopení výzkumu, způsob prezentace výsledků analýzy a samotný návrh komunikační strategie. Na základě zjištění provedeného výzkumu, jehož metodika je rozebrána ve čtvrté kapitole, byla provedena analýza chování studentů na trhu výměnných programů. Na této analýze a marketingové situaci je pak postavený návrh komunikačního plánu, včetně analýzy nákladů a přínosů, který je prezentován v poslední kapitole.

2 Charakteristika trhu výměnných programů

Charakter vývoje evropského vzdělávání je dán Lisabonskou strategií a Boloňským procesem. Lisabonská strategie vytyčuje jako jeden ze směrů dosažení vysoké konkurenceschopnosti opřené o znalosti; vytvoření znalostní ekonomiky a znalostní společnosti.¹ Co se týče Boloňského procesu, jedním z významných mezníků se stal v červnu 1999, kdy 29 evropských zemí podepsalo deklaraci o vytvoření Evropského prostoru vysokoškolského vzdělávání do roku 2010, tzv. Boloňskou deklaraci. Přijali tak program, který se stal akčním plánem rozvoje vysokoškolského vzdělávání v Evropě do roku 2010.²

Mobilita ve vzdělávání a to, jak by mohla přispět k evropským strategiím pro vzdělávání a dovednosti, byla předmětem mnoha nedávných úvah. „Mobilita, a zejména mobilita ve vysokoškolském vzdělávání, patří mezi hlavní priority“, cituje závěr Rady zelená kniha Podpora mobility mladých lidí ve vzdělávání (2009). Tento dokument dále uvádí podporu mobility jako jednu z hlavních priorit k překonání současné recese a k posílení tvorby pracovních míst. Napomáháním budování znalostně intenzivní společnosti, mobilita může posílit konkurenceschopnost Evropy a tím přispět k dosažení cílů vytyčených v Lisabonské strategii pro růst a zaměstnanost. Evropská unie má dlouholetou tradici v oblasti podpory mobility ve vzdělávání, kterou realizuje prostřednictvím různých programů a iniciativ, zejména programu celoživotního učení (2007–2013).

2.1 Strategický rámec evropské spolupráce v oblasti vzdělávání a odborné přípravy

Strategický rámec evropské spolupráce v oblasti vzdělávání a odborné přípravy je zpracován v dokumentu Závěry rady ze dne 12. května 2009 o strategickém rámci evropské spolupráce v oblasti vzdělávání a odborné přípravy („ET 2020“). Ačkoliv je plně respektována odpovědnost členských států za vzdělávací systémy, strategický rámec může, vzhledem k dosaženému pokroku v rámci pracovního programu „Vzdělávání a odborná příprava 2010“,

¹ Euroskop.cz - Lisabonská strategie a vnitřní trh [online]. c2005–2010 [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.euroskop.cz/8742/sekce/lisabonska-strategie-a-vnitri-trh/>>.

² Boloňský proces [online]. [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.bologna.msmt.cz/>>.

zvýšit efektivitu této spolupráce a být přínosem a oporou pro vzdělávací systémy a systémy odborné přípravy.

„ET 2020“ je zaměřen na čtyři strategické cíle:

1. Realizovat celoživotní učení a mobilitu;
2. Zlepšit kvalitu a efektivitu vzdělávání a odborné přípravy;
3. Prosazovat spravedlivost, sociální soudržnost a aktivní občanství;
4. Zlepšit kreativitu a inovace, včetně podnikatelských schopností, na všech úrovních vzdělávání a odborné přípravy.

Realizace mobility je strategickým cílem EU a v souvislosti s ním „ET 2020“ zmiňuje: *„Zásadním prvkem celoživotního učení a důležitým prostředkem pro zvýšení zaměstnatelnosti a přizpůsobivosti osob je mobilita studujících, vyučujících a školitelů pedagogů, jež by měla být postupně rozšiřována tak, aby období studia strávené v zahraničí – v evropských i jiných zemích – již nebylo výjimkou, nýbrž pravidlem.“*

2.2 Zelená kniha „Podpora mobility mladých lidí ve vzdělávání“

Bylo dosaženo jednoznačné shody, pokud jde o podporu cíle obohatit možnosti mobility a rozšířit je obecněji na mladé lidi. A na tomto základě je dále potřeba vymezit strategie, jak tuto ambici uskutečnit. Dne 8. července 2009 Evropská komise vydala zelenou knihu s názvem Podpora mobility mladých lidí ve vzdělávání, jejímž účelem bylo zahájit diskusi pro zainteresované subjekty a širokou veřejnost, a získat tak jejich názory na to, jak nejlépe zlepšit možnosti mladých lidí v Evropě rozvíjet své znalosti a dovednosti pobytem v zahraničí.³ Veřejná debata byla ukončena 15. prosince 2009 a zabývala se mimo jiné i otázkou, jak přesvědčit více lidí, aby absolvovali pobyt v zahraničí.⁴

Zelená kniha obsahuje úvodní informace o významu mobility, popis současné situace a vysvětlení účelu tohoto dokumentu. Hlavní část je strukturovaná do tří oddílů: otázky

³ Komise zahajuje veřejnou konzultaci o možnostech mobility pro mladé lidi [online]. Aktualizováno 12. 12. 2009 [cit. 2010-03-11]. Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/ceskarepublika/press/press_releases/091096_cs.htm>.

⁴ European Commission - Education & Training - Focus - Going abroad to learn - the Commission's Green Paper on learning mobility for young people [online]. Aktualizováno 17. 12. 2009 [cit. 2010-03-11]. Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/education/focus/focus363_en.htm>.

týkající se přípravy na období mobility (informační, motivační a jazyková příprava), vlastní období strávené v zahraničí (otázky ubytování, poradenství, uznání této zkušenosti apod.) a návrhy nového poradenství v oblasti mobility mládeže.

V tomto dokumentu je zmiňováno, že mobilita by se měla stát přirozenou součástí evropského vzdělávání, avšak stále zůstává výjimkou spíše než pravidlem. Také je zde uveden cíl (obsažený v komuniké z Lovaně, přijaté dne 29. dubna 2009 ministry odpovědnými za vysokoškolské vzdělávání v zemích účastnících se Boloňského procesu), aby do roku 2020 absolvovalo studijní nebo odborně vzdělávací pobyt v zahraničí alespoň 20 % lidí, kteří dokončí své vysokoškolské vzdělání v Evropském prostoru vysokoškolského vzdělávání. V roce 2006 mobility v rámci evropských programů využilo zhruba 310 000 mladých lidí, což představuje 0,3 % věkové skupiny 16 až 19 let v EU. Zpráva Evropské komise Lifelong Learning Programme: Statistical Overview of the Implementation of the Decentralised Actions in the Erasmus Programme in 2007/2008 (2010) konstatuje, že v roce 2007 ukončilo vysokoškolské vzdělání přes 4,32 milionů studentů ve všech 31 zemích účastnících se programu Erasmus. Srovnáním s počtem Erasmus studentů v akademickém roce 2007/08, Erasmus studenti tvořili 4,23 % všech absolventů. Výbor pro vzdělávání, vědu, kulturu, lidská práva a petice České republiky se ve svém vyjádření k zelené knize domnívá, že tento cíl stanovující, aby do roku 2020 pobyt v zahraničí absolvovalo alespoň 20 % vysokoškolských absolventů, bude jen obtížně realizovatelný v důsledku vysoké finanční náročnosti, rozdílnosti vzdělávacích systémů a kvality výuky jazyků.⁵

2.3 Nástroje mobility a celoživotního učení

Evropská komise pomohla vytvořit řadu nástrojů usnadňujících mobilitu, jako je evropský rámec kvalifikací pro celoživotní učení, Europass, evropský systém pro převod a akumulaci kreditů (ECTS), evropský systém kreditů pro odborné vzdělávání a přípravu (ECVET), dodatek k diplomu, NARIC, různé nástroje poradenství a další.

⁵ 70. usnesení Výboru pro vzdělávání, vědu, kulturu, lidská práva a petice z 10. schůze, konané dne 7. října 2009 k Zelené knize – Podpora vzdělávací mobility mladých lidí [online]. Senátní tisk K 057/07 [cit. 2010-03-02]. Dostupný z WWW: <http://www.senat.cz/xqw/xervlet/psssenat/webNahled?id_doc=53662&id_var=45537>.

Evropský rámec kvalifikací pro celoživotní učení (European Qualifications Framework, EQF) má sloužit jako referenční nástroj pro srovnávání úrovní kvalifikací získaných v různých zemích a v rámci různých systémů vzdělávání a odborné přípravy, a usnadnit tak mobilitu za účelem vzdělávání a práce.⁶ Další z výše uvedených nástrojů, Europass, je jednotným celoevropským souborem dokladů o vzdělání, osobních kompetencích, jazykových dovednostech, odborné kvalifikaci a pracovních zkušenostech jejich držitele. Pomáhá zlepšit komunikaci na evropském trhu práce i v oblasti vzdělávání, a mobilitu občanů EU.⁷ Charakteristika evropského systému pro převod a akumulaci kreditů (ECTS) je uvedena v následující kapitole 2.3.1. Evropský systém kreditů pro odborné vzdělávání a přípravu (European Credit System for Vocational Education and Training, ECVET), slouží k podporování vzájemné důvěry a mobility v odborném vzdělávání a přípravě. Účelem ECVET je umožňovat uznávání výsledků dosažených žáky v průběhu mobility.⁸ Dodatek k diplomu je dokument připojený k vysokoškolskému diplomu, který má usnadnit pochopení obsahu dosaženého vzdělání a významu diplomu v cizí zemi.⁹ NARIC (National Recognition Information Centres) je síť národních informačních center pro uznávání vysokoškolských kvalifikací členských států EU a EFTA.¹⁰ Svou činností podporuje mobilitu v oblasti vysokého školství a uznávání kvalifikací.¹¹ Mezi nástroje poradenství patří portál vzdělávacích příležitostí v Evropě Ploteus, evropský program pro podporu poradenství Euroguidance a European Lifelong Guidance Policy Network (ELGPN).¹²

⁶ *Evropský rámec kvalifikací: nový způsob porozumění kvalifikacím v Evropě* [online]. Aktualizováno 3. 7. 2009 [cit. 2010-03-23]. Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-policy/doc1239_en.htm>.

⁷ *Europass » Co je Europass?* [online]. c2010 [cit. 2010-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.europass.cz/co-je-europass/>>.

⁸ *Evropský systém kreditů pro odborné vzdělávání a přípravu (ECVET), Národní ústav odborného vzdělávání* [online]. c2008 [cit. 2010-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.nuov.cz/evropsky-system-prenosu-kreditu-v-odbornem-vzdelavani>>.

⁹ *European Commission - Education & Training - lifelong learning policy - The Diploma Supplement* [online]. Aktualizováno 12. 12. 2009 [cit. 2010-03-23]. Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/ceskarepublika/press/press_releases/060911_cs.htm>.

¹⁰ *Informační střediska* [online]. Aktualizováno 12. 12. 2009 [cit. 2010-03-23]. Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/ceskarepublika/information/networks/index_cs.htm#ttnet>.

¹¹ *NARIC* [online]. [cit. 2010-03-23]. Dostupný z WWW: <http://www.naric.cz/funkce_naricu.shtml>.

¹² *European Commission - Education & Training - lifelong learning policy - Information and guidance to lifelong learning opportunities* [online]. Aktualizováno 27. 7. 2008 [cit. 2010-03-24]. Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-policy/doc54_en.htm>.

2.3.1 Evropský systém pro převod a akumulaci kreditů (ECTS)

V dokumentu Hlavní charakteristiky ECTS (2007) je vysvětleno, že ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System) je evropský systém pro akumulaci a převod kreditů, který je zaměřený na studenta a je založený na transparentnosti procesu a výsledků učení. Jeho cílem je zjednodušit plánování, poskytování, hodnocení, uznávání a ověřování kvalifikací a jednotek studia a rovněž studentskou mobilitu. ECTS je ve velké míře využíván v oblasti formálního vysokoškolského vzdělávání a lze jej použít i v dalších oblastech celoživotního učení. Evropský kreditní systém, vytvořený v roce 1989, je jedním z důležitých prvků Evropského prostoru vysokoškolského vzdělávání.¹³

Systém ECTS je založen na třech hlavních prvcích: informacích o studijních programech, vzájemné dohodě mezi partnerskými institucemi a studentem, a používání kreditů ECTS k označení pracovní zátěže. Tyto tři hlavní prvky jsou uskutečňovány využitím klíčových dokumentů (katalog kurzů, „Learning Agreement“ a „Transcript of Records“).¹⁴

Dokument Hlavní charakteristiky ECTS (2007) dále objasňuje, že kredity ECTS vycházejí z pracovní zátěže nutné k tomu, aby studenti dosáhli očekávaných výsledků učení. Pracovní zátěž vyjadřuje dobu, kterou student běžně potřebuje k tomu, aby dokončil všechny činnosti související s učením (např. přednášky, semináře, projekty, samostudium, zkoušky). Za pracovní zátěž v rozsahu jednoho akademického roku se uděluje 60 kreditů ECTS. Ve většině případů se pracovní zátěž studenta pohybuje v rozmezí od 1 500 do 1 800 hodin za akademický rok, jeden kredit tedy odpovídá 25 až 30 hodinám práce.

2.4 Program celoživotního učení

Program celoživotního učení (Lifelong Learning Programme, LLP) pro období 2007–2013 byl zaveden Rozhodnutím Evropského parlamentu a Rady č. 1720/2006/ES ze dne 15. 11. 2006, které vstoupilo v platnost dne 14. 12. 2006. Tento dokument uvádí, že obecným cílem programu celoživotního učení je přispívat prostřednictvím celoživotního učení k rozvoji Společenství jako vyspělé znalostní společnosti s udržitelným hospodářským rozvojem,

¹³ *Boloňský proces* [online]. [cit. 2010-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.bologna.msmt.cz/?id=ECTS>>.

¹⁴ *Introduction ECTS - VŠB-TU Ostrava* [online]. c2004–2009 [cit. 2010-03-23]. Dostupný z WWW: <http://en.vsb.cz/ects/introduction_ects>.

s větším počtem a vyšší kvalitou pracovních míst a s větší sociální soudržností při zajištění dobré ochrany životního prostředí pro budoucí generace. Program se zejména zaměřuje na podporu výměny, spolupráce a mobility mezi vzdělávacími systémy a systémy odborné přípravy v rámci Společenství tak, aby se staly zárukou světové kvality.

Tab. 2.1 přehledně zobrazuje strukturu programu celoživotního učení. Rozpočet tohoto programu činí 6,97 miliard EUR na 7 let jeho trvání.¹⁵ V roce 2009 bylo do programu zahrnuto celkem 31 zemí; 27 členských zemí EU, země ESVO, které jsou členy EHP (Island, Lichtenštejnsko a Norsko) a kandidátská země Turecko. V dalších letech se předpokládá také aktivní účast dalších kandidátských zemí EU, zemí západního Balkánu (Chorvatska, Makedonie) a Švýcarské konfederace.¹⁶ Jak vysvětlila Mgr. Barbora Hašková z agentury NAEP ve svém emailu z 8. 4. 2010, Švýcarsko aktuálně vystupuje jako „tichý partner“ programu Erasmus a to v tom smyslu, že mobility nejsou financovány z prostředků Evropské unie. Spolupráce se Švýcarskem se sice uskutečňuje na bilaterální bázi a za podobných podmínek, jako platí v programu LLP, avšak neprobíhají přímo pod hlavičkou tohoto programu.

Tab. 2.1 *Struktura programu celoživotního učení*

4 odvětvové programy:			
COMENIUS zaměřený na předškolní a školní vzdělávání až do úrovně ukončení středního vzdělání.	ERASMUS zaměřený na vysokoškolské vzdělávání a odborné vzdělávání na vysokoškolské úrovni.	LEONARDO DA VINCI zaměřený na odborné vzdělávání a odbornou přípravu.	GRUNDTVIG zaměřený na vzdělávání dospělých a celoživotní učení.
Průřezový program, který se skládá ze 4 hlavních činností: - spolupráce a inovace politik, - podpora studia jazyků, - informační a komunikační technologie, - šíření a využívání výsledků v oblasti celoživotního učení.			
Program Jean Monnet zahrnuje akce Jean Monnet a provozní granty pro evropské instituce.			

Zdroj: NAEP - Program celoživotního učení [online]. c2007–2010 [cit. 2010-03-05]. Dostupný z WWW: http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=17&.

¹⁵ NAEP - Program celoživotního učení [online]. c2007 [cit. 2010-03-05]. Dostupný z WWW: http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=17&.

¹⁶ NAEP - Program celoživotního učení [online]. c2007 [cit. 2010-03-05]. Dostupný z WWW: http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=17&.

2.4.1 Erasmus

Erasmus je jeden z nejznámějších programů EU v oblasti vzdělávání a odborné přípravy a zaměřuje se na mobilitu a spolupráci ve vysokoškolském vzdělání v Evropě.¹⁷ V roce 2007 oslavil své 20. výročí od svého založení. Program je pojmenován po holandském mysliteli a filologovi Erasmu Desideriu Rotterdamském (1465–1536), jehož cesty za prací a studiem vedly přes tehdejší největší centra vzdělávání, zahrnující Paříž, Leuven a Cambridge.¹⁸

Dokument Rozhodnutí Evropského parlamentu a Rady č. 1720/2006/ES ze dne 15. 11. 2006 týkající se programu celoživotního učení specifikuje operativní cíle programu Erasmus.:

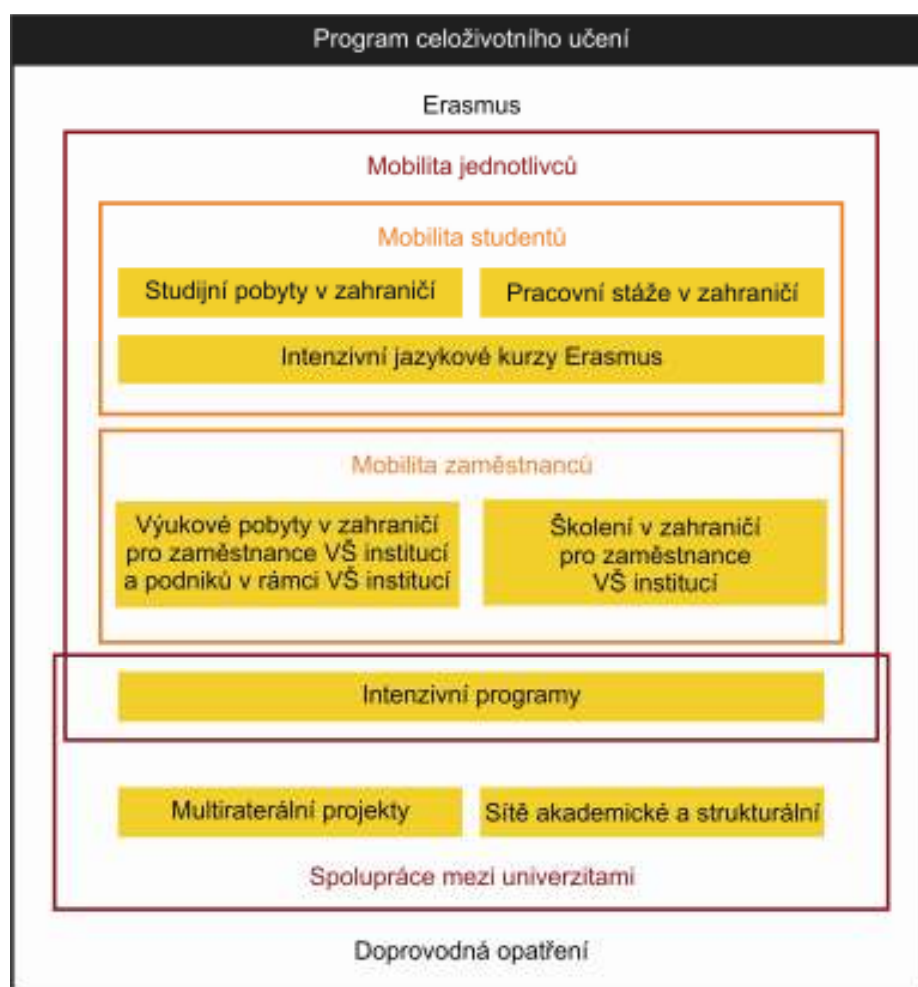
- a) zlepšit kvalitu a zvýšit objem mobility studentů a pedagogických pracovníků v rámci Evropy, a přispět tak k dosažení toho, aby se do roku 2012 zúčastnily mobility studentů podle programu Erasmus a programů, které mu předcházely, alespoň 3 miliony osob (informacemi o plnění tohoto cíle se zabývá kapitola 2.7.1 Mobilita studentů od 1987 a trend do budoucna);
- b) zlepšit kvalitu a zvýšit objem mnohostranné spolupráce mezi vysokoškolskými institucemi v Evropě;
- c) zvýšit úroveň průhlednosti a slučitelnosti kvalifikací vysokoškolského vzdělávání a dalšího odborného vzdělávání získaných v Evropě;
- d) zlepšit kvalitu a zvýšit objem spolupráce mezi vysokoškolskými institucemi a podniky;
- e) usnadňovat rozvoj inovačních postupů v oblasti vzdělávání a odborné přípravy na vysokoškolské úrovni a jejich předávání z jedné zúčastněné země do dalších;
- f) podporovat rozvoj inovačního obsahu, služeb, pedagogických postupů a praxe založených na informačních a komunikačních technologiích v oblasti celoživotního učení.

Obr. 2.1 znázorňuje strukturu programu Erasmus a akce, které může podporovat. Studenti účastníci se mobility musí být studenti vysokoškolských institucí, kteří jsou zapsáni alespoň

¹⁷ NAEP - Erasmus [online]. c2007–2010 [cit. 2010-03-07]. Dostupný z WWW: <http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=34&>.

¹⁸ European Commission - Education & Training - lifelong learning programme - The Erasmus Programme [online]. Aktualizováno 15. 9. 2009 [cit. 2010-03-07]. Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-programme/doc80_en.htm#>.

do druhého roku studia. V rámci akce mobility programu Erasmus absolvují studijní období v jiném členském státě, bez ohledu na to, zda získali finanční podporu v rámci daného programu či nikoliv. Tato období jsou plně uznávána podle interinstitucionálních dohod mezi vysílací a hostitelskou institucí.



Obr. 2.1 Struktura programu Erasmus

Zdroj: *Erasmus očima studentů* [online]. Praha: Dům zahraničních služeb, 2010 [cit. 2010-07-01]. Dostupný z WWW: <http://www.naep.cz/download-variant.php?general_file_variant_id=3826&a=documents&>. ISBN 978-80-87335-09-3. autorem upraveno

2.5 Externí programy EU

Evropská komise podporuje celou řadu aktivit v rámci mezinárodního vzdělávání a odborné přípravy, které doplňují interní programy EU. Patříčná pozornost je věnována vysokému školství, které hraje ústřední roli ve vývoji moderní společnosti. Implementováno bylo

několik programů mezinárodní spolupráce v oblasti vysokého školství a odborné přípravy, programy jako Erasmus Mundus, Tempus a další.¹⁹

2.5.1 Erasmus Mundus

Erasmus Mundus je program EU, který podporuje spolupráci a mobilitu v oblasti vysokoškolského vzdělávání. Druhá etapa programu Erasmus Mundus pro období 2009–2013 byla zavedena Rozhodnutím Evropského parlamentu a Rady č. 1298/2008/ES ze dne 16. prosince 2008. Účelem programu je podpořit evropské vysokoškolské vzdělávání, přispět k rozšíření a ke zlepšení profesních vyhlídek studentů a podpořit mezikulturní porozumění prostřednictvím spolupráce se třetími zeměmi v souladu s cíli vnější politiky Unie, a přispět tak k udržitelnému rozvoji vysokoškolského vzdělávání těchto zemí.

Cíle programu jsou uskutečňovány prostřednictvím tří akcí. Akcí 1 jsou společné programy Erasmus Mundus (magisterské a doktorské) včetně systému stipendií. Akce 2 se týká partnerství v rámci společných programů Erasmus Mundus mezi evropskými vysokoškolskými institucemi a vysokoškolskými institucemi třetích zemí, jako základ spolupráce, výměny a mobility na úrovni vysokoškolského vzdělávání, včetně systému stipendií. Třetí akcí je podpora evropského vysokoškolského vzdělávání pomocí opatření, která mají zvýšit přitažlivost evropských zemí jako míst vzdělávání a jako světových center s vynikající kvalitou studia.

2.5.2 Tempus

Tempus je program EU, který podporuje modernizaci vysokého školství v partnerských zemích východní Evropy, centrální Asie, západního Balkánu a Středozemního moře. Program podporuje také dobrovolné sbližování vysokoškolských vzdělávacích programů partnerských zemí s vývojem EU v oblasti vysokoškolského vzdělávání – Lisabonskou strategií a Boloňským procesem. Obecným cílem programu je přispět k vytvoření prostoru spolupráce

¹⁹ *European Commission - Education & Training - External Programmes and Policies - International co-operation in education and training: towards a world of learning* [online]. Aktualizováno 1. 3. 2010 [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/education/external-relation-programmes/doc1172_en.htm>.

v oblasti vysokoškolského vzdělávání mezi EU a partnerskými zeměmi, zeměmi sousedícími s EU.²⁰

Program Tempus IV podporuje tři typy aktivit, kterými jsou společné projekty, strukturální opatření a doplňkové aktivity. V rámci společných projektů jsou podporovány projekty partnerství mezi vysokoškolskými institucemi z EU a z partnerských zemí, jejichž cílem je výměna znalostí a postupů a které usilují o zlepšení situace ve vysokoškolských institucích v jedné nebo ve více partnerských zemích. Druhou zmíněnou podporovanou aktivitou jsou strukturální opatření – projekty, které si kladou za cíl zlepšení vysokoškolského systému jako celku v jedné nebo ve více partnerských zemích. Co se týče doplňkových aktivit, jedná se o diseminační a informační aktivity. Projekty programu mohou řešit témata, jako jsou reforma učebních osnov (modernizace učebních osnov v souvislosti se zavedením ECTS atd.), reforma řízení vysokých škol (zajištění kvality, služby studentům, rozvoj mezinárodních vztahů atd.), a vysokoškolské vzdělávání a společnost (vzdělávání pedagogů, rozvoj vztahů s podniky atd.). Projekty mohou v malém rozsahu zahrnovat i krátkodobé mobility studentů, pracovníků, pedagogů apod.²¹

2.6 Další programy

Možností využití podpory pro výjezd do zahraničí existuje nespočet a to od vládních stipendií, nadací, fondů, stipendií poskytovaných privátním sektorem, až po univerzitní granty a meziuniverzitní smlouvy. Úkoly při zajišťování školských, vzdělávacích a dalších styků České republiky se zahraničím plní Dům zahraničních služeb MŠMT (DZS), příspěvková organizace řízena Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy České republiky (MŠMT).²² Co se týče přijímání cizinců ke studijním pobytům na základě mezinárodních smluv, MŠMT každoročně nabízí stipendia ke studijním či výzkumným pobytům v ČR na základě bilaterálních mezivládních nebo resortních smluv sjednaných s řadou zemí. Kandidáty na stipendium nominují výhradně kompetentní orgány příslušné země. Studijní odbor DZS

²⁰ *About Tempus 2009-2013 | EACEA* [online]. c2009, aktualizováno 22. 12. 2009 [cit. 2010-03-27]. Dostupný z WWW: <http://eacea.ec.europa.eu/tempus/programme/about_tempus_en.php>.

²¹ *NAEP - Tempus* [online]. c2007 [cit. 2010-03-27]. Dostupný z WWW: <http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=85&>.

²² *Dům zahraničních služeb - DZS* [online]. c2007 [cit. 2010-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.dzs.cz/>>.

z pověření MŠMT plní úkoly při zajištění studijních a výzkumných pobytů oficiálně nominovaných stipendistů v souladu s příslušným stipendijním programem MŠMT.²³

V rámci zahraniční rozvojové spolupráce nabízí Česká republika stipendia cizincům na standardní dobu studia v akreditovaných vysokoškolských studijních programech uskutečňovaných na veřejných školách a ke studiu kurzu českého jazyka a odborné přípravy. Od akademického roku 2008/09 jsou stipendia přiznávána na standardní dobu studia v bakalářských a magisterských studijních programech uskutečňovaných v českém jazyce, po absolvování ročního kurzu českého jazyka a odborné přípravy, a ke studiu v navazujících magisterských a doktorských studijních programech uskutečňovaných v anglickém jazyce. Vládní stipendijní místa ke studiu na veřejných vysokých školách v ČR jsou zřizována na základě usnesení vlády České republiky ve společném projektu MŠMT a MZV. Studijní obor DZS z pověření MŠMT plní úkoly při zajištění studia oficiálně nominovaných vládních stipendistů v souladu s dispozicemi k přiznání stipendií vlády České republiky a příslušným stipendijním programem MŠMT.²⁴

Národní agentura pro evropské vzdělávací programy (NAEP), která je součástí Domu zahraničních služeb MŠMT, je zodpovědná za realizaci programu celoživotního učení v ČR a dalších (Erasmus Mundus, Tempus,...), a je prostředníkem pro poskytování finančních prostředků EU ve svěřených oblastech. Cílem NAEP je vytvářet informační systém o vzdělávacích programech EU a o jiných mezinárodních aktivitách, poskytovat informační a konzultační služby, organizovat mezinárodní semináře a konference, propagovat české školství v zahraničí a vydávat informační materiály.²⁵

Akademická informační agentura (AIA) je rovněž součástí Domu zahraničních služeb MŠMT a plní řadu úkolů, jako například shromažďování, zpracovávání a rozšiřování informací o možnostech vzdělávání českých občanů (hlavně vysokoškolských studentů) v zahraničí

²³ DZS - *Studium cizinců v ČR* [online]. c2007 [cit. 2010-03-29]. Dostupný z WWW: <http://www.dzs.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=19&view_type_code=program&#record_206>.

²⁴ DZS - *Studium cizinců v ČR* [online]. c2007 [cit. 2010-03-29]. Dostupný z WWW: <http://www.dzs.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=19&view_type_code=program&#record_206>.

²⁵ NAEP - *O NAEP* [online]. c2007 [cit. 2010-03-29]. Dostupný z WWW: <http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=325&>.

apod. Jednou ročně vydává Bulletin AIA, ve kterém je zpracována kompletní nabídka stipendijních pobytů v zahraničí na základě mezinárodních smluv.²⁶

2.6.1 CEEPUS

CEEPUS (Central European Exchange Program for University Studies) je středoevropský výměnný univerzitní program zaměřený na regionální spolupráci v rámci sítí univerzit. Do programu jsou zahrnuty země Albánie, Bosna a Hercegovina, Bulharsko, Černá Hora, Česká republika, Chorvatsko, Maďarsko, Makedonie, Polsko, Rakousko, Rumunsko, Slovensko, Slovinsko, Srbsko a spolupracuje také univerzita Priština-Kosovo. K mezinárodní dohodě CEEPUS z roku 1995 přistoupila Česká republika v roce 1996. Program byl aktualizován dohodou CEEPUS II (2005–2009), revizí této dohody je program prodloužen do 31. 7. 2011. Dále se připravuje CEEPUS III. Program je určen pro pregraduální studenty od ukončeného druhého semestru, postgraduální studenty a pedagogy vysokých škol. Stipendium v programu lze získat v rámci sítí vysokých škol nebo individuálně (jako „freemover“). Důraz je přitom kladen v první řadě na aktivity v rámci sítí. Stipendium platí vždy ministerstvo příslušné země přijíždějícím stipendistům.²⁷

2.6.2 AKTION

Program AKTION Česká republika – Rakousko byl zřízený v roce 1992 jako společný program ministerstev školství obou zemí. Program slouží k podpoře vzájemného porozumění mezi Českou republikou a Rakouskem. Podporuje rozvoj dvoustranné spolupráce ve vědě a vzdělávání ve všech vědních oborech. Podpora je poskytována ve dvou kategoriích, a to individuální a institucionální. Individuální stipendia jsou poskytována na studijní a vědecké pobyty v druhé zemi a k účasti na letních jazykových a odborných školách. V rámci institucionální kategorie jsou podporovány projekty spolupráce českých a rakouských vzdělávacích institucí terciárního sektoru.²⁸

²⁶ DZS - AIA [online]. Aktualizováno 26. 3. 2010 [cit. 2010-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.zahranici-stipendium.cz/scripts/detail.asp?id=156>>.

²⁷ DZS - CEEPUS [online]. c2007–2010, aktualizováno 13. 11. 2009 [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: <http://www.dzs.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=15&>.

²⁸ DZS - AKTION [online]. Aktualizováno 2. 2. 2010 [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: <http://www.dzs.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=14&>.

2.6.3 Mezinárodní visegrádský fond

Mezinárodní visegrádský fond (International Visegrad Fund, IVF) je mezinárodní organizací se sídlem v Bratislavě, založený vládami zemí visegrádské skupiny – Českou republikou, Maďarskem, Polskem a Slovenskem 9. června roku 2000. Účelem fondu je podporovat rozvoj užší spolupráce mezi zeměmi visegrádské skupiny (a zeměmi visegrádské skupiny s ostatními zeměmi, zejména pak zeměmi východní Evropy, které nejsou členy EU) prostřednictvím společných kulturních, vědeckých a vzdělávacích projektů, mobility mladých lidí a dalších.²⁹ Mezinárodní visegrádský fond nabízí tzv. visegrádská stipendia určená pro semestrální nebo dvousemestrální magisterské a postgraduální studijní pobyty v zemích visegrádské skupiny nebo v dalších zemích střední a východní Evropy a Balkánu. Fond zavádí i granty pro rozvoj učebních osnov, a to zejména v oblasti společenských věd.³⁰

2.6.4 Stipendium Georgia Agricoly

Stipendium Georgia Agricoly je určeno v rámci mezinárodní spolupráce na podporu studia zahraničních studentů v bakalářských, magisterských a doktorských studijních programech, které uskutečňuje VŠB-TUO. Stipendium je určeno na úhradu nákladů spojených s krátkodobým studiem (jednoho až pěti měsíců) zahraničního studenta na VŠB-TUO a je určeno zejména na absolvování vybraných předmětů, zpracování projektu, seminární práce či části diplomové práce.³¹

²⁹ *International Visegrad Fund* [online]. [cit. 2010-05-02]. Dostupný z WWW:

<<http://www.visegradfund.org/about.html>>.

³⁰ *DZS - AIA* [online]. Aktualizováno 4. 12. 2007 [cit. 2010-05-02]. Dostupný z WWW:

<<http://www2.dzs.cz/scripts/detail.asp?id=772>>.

³¹ *Stipendium Georgia Agricoly - Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. c2004–2009 [cit. 2010-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.vsb.cz/okruhy/studium/organizace/mobility/agricola>>.

2.7 Statistické informace o mobilitě studentů

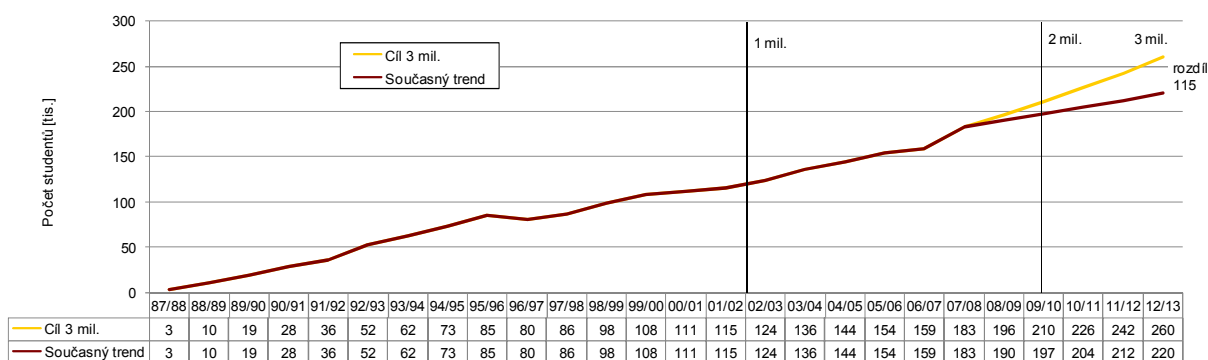
2.7.1 Mobilita studentů od roku 1987 a trend do budoucna

Evropská komise ve své zprávě Statistical Overview of the Implementation of the Decentralised Actions in the Erasmus Programme in 2007/2008 (2010) mimo jiné uvádí historické údaje a budoucí trendy mobility Erasmus studentů. Program Erasmus byl založen v roce 1987 a prošel několika stádii:

- Erasmus 1987/88–1989/90 (3 roky), 32 614 studentů
- Erasmus 1990/91–1994/95 (5 let), 251 683 studentů
- Socrates I – Erasmus 1995/96–1999/00 (5 let), 455 782 studentů
- Socrates II – Erasmus 2000/01–2006/07 (7 let), 943 849 studentů

Akademický rok 2007/08 byl prvním rokem programu Erasmus pod nově založeným programem celoživotního učení (LLP) a v tomto roce 182 697 studentů vyjelo do zahraničí na studijní pobyt nebo pracovní stáž.

Cílem je dosáhnout toho, aby se do roku 2012 zúčastnily mobility studentů podle programu Erasmus a programů, které mu předcházely, alespoň 3 miliony osob. Rokem 2002 se programu zúčastnil jeden milion studentů, a mezníku dvou milionů bylo dosaženo v roce 2009, viz obr. 2.2. Aby bylo docíleno tří milionů Erasmus studentů do roku 2012, muselo by být meziroční tempo růstu 7,5 %. Současný trend je však podstatně nižší. Bez dalšího úsilí, bude chybět 115 000 osob a tohoto cíle bude pravděpodobně dosaženo v následujícím akademickém roce (viz obr. 2.2).



Obr. 2.2 Mobilita Erasmus studentů 1987/88–2012/13

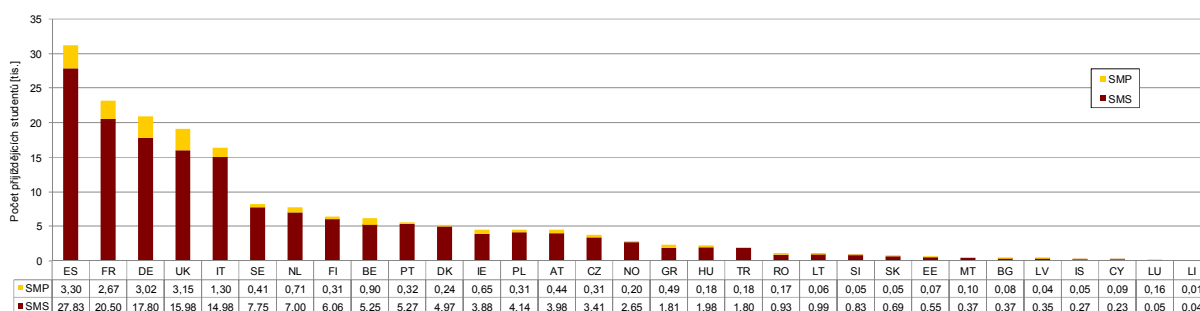
Zdroj: Lifelong Learning Programme: Statistical Overview of the Implementation of the Decentralised Actions in the Erasmus Programme in 2007/2008 [online]. 13. 1. 2010 [cit. 2010-03-17]. Dostupný z WWW:

<<http://ec.europa.eu/education/erasmus/doc/stat/0708/report.pdf>>.

2.7.2 Mobilita v Evropě

Zpráva Evropské komise Statistical Overview of the Implementation of the Decentralised Actions in the Erasmus Programme in 2007/2008 (2010) poskytuje nejaktuálnější statistické údaje ohledně mobility v rámci programu Erasmus, které jsou k dispozici. V akademickém roce 2007/08 vyjelo do zahraničí celkem 182 697 studentů na studijní pobyt nebo pracovní stáž. Došlo k 14,7% nárůstu v meziročním srovnání mobility v rámci programu Erasmus v roce 2007/08 (studijní pobyty a pracovní stáže) a v roce 2006/07 (pouze studijní pobyty). Pokud však vezmeme v úvahu dřívější pracovní stáže programu Leonardo da Vinci, který využilo 14 400 studentů v roce 2006/07, nárůst činí pouze 5,9 %. Z celkového počtu 182 697 Erasmus studentů v roce 2007/08 absolvovalo studijní pobyt 162 695 studentů a pracovní stáž 20 002 studentů. Pracovní stáže tedy tvořily okolo 11 % celkové mobility.

Co se týče příjíždějících studentů, nejpobulárnějšími destinacemi v akademickém roce 2007/08 byly Španělsko, Francie a Německo, viz obr. 2.3. Česká republika se svými 3 719 příjíždějícími studenty zaujímá 15. pozici. Polsko, které je přibližně čtyřikrát větší zemí z hlediska počtu obyvatel se nachází na 13. místě (4 446), Maďarsko na 18. pozici (2 160) a Slovensko je 23. (745) v uvedeném žebříčku. Všechny 31 zúčastněných zemí, kromě Islandu (-1 %), zaznamenalo nárůst v počtu příjíždějících oproti předchozímu roku. Evropská komise ve své zprávě dále uvádí, že členské státy, které vstoupily do EU v letech 2004 a 2007 přitahují více studentů s průměrným ročním růstem 24 % (ve srovnání s celkovým 14,7 %, respektive 5,9 %, viz výše).

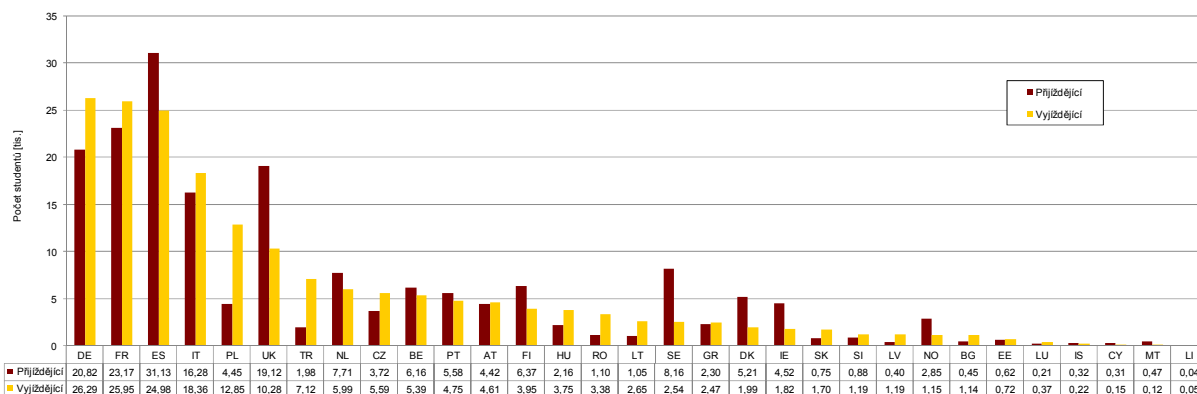


Obr. 2.3 Počet příjíždějících Erasmus studentů (v tis.) podle hostitelských zemí v akademickém roce 2007/08 (SMS = studijní pobyt, SMP = pracovní stáž)

Zdroj:

V akademickém roce 2007/08 vyslalo do zahraničí nejvíce studentů Německo, Francie a Španělsko. Ve všech zemích, kromě Malty a Norska, došlo k růstu počtu vyjíždějících. Meziroční růst počtu vyjíždějících studentů ve 12 členských státech, které vstoupily do EU v roce 2004 a 2007, dosáhl okolo 16 %.

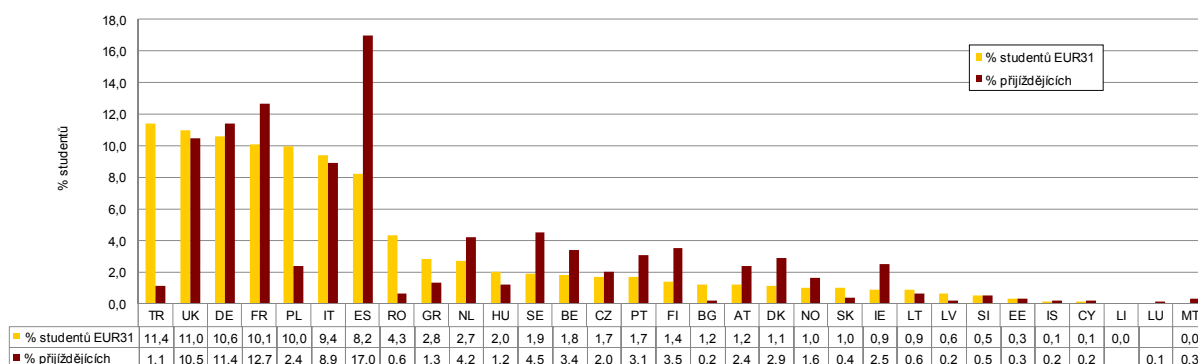
Nerovnováha mezi počtem přijíždějících a vyjíždějících studentů je značná v mnoha zemích, viz obr. 2.4. Osmnáct zemí, včetně České republiky, Polska, Maďarska a Slovenska, vyslalo v akademickém roce 2007/08 větší počet studentů než jich přijalo.



Obr. 2.4 Počet přijíždějících a vyjíždějících Erasmus studentů (v tis.) celkem (SM) v akademickém roce 2007/08 (SM = mobilita celkem, SMS + SMP)

Zdroj: Lifelong Learning Programme: Statistical Overview of the Implementation of the Decentralised Actions in the Erasmus Programme in 2007/2008 [online]. 13. 1. 2010 [cit. 2010-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://ec.europa.eu/education/erasmus/doc/stat/0708/report.pdf>>.

Obr. 2.5 znázorňuje potenciál zemí přijímat zahraniční studenty, jinými slovy jejich absorpční kapacitu. Graf ukazuje velký potenciál některých zemí přijmout více studentů, jako například Polsko, které má nízký podíl přijíždějících ve srovnání s vysokým procentem studentů z celkového počtu v EUR31. Podobně je tomu i v případě Maďarska a Slovenska. Situace v ČR je opačná. Podíl studentské populace v ČR z celkového počtu studentů EUR31 je 1,7 % a přijíždějící tvoří 2,0 %.



Obr. 2.5 Srovnání podílu populace studentů jednotlivých zemí EUR31 v roce 2007 a podílu přijíždějících Erasmus studentů v akademickém roce 2007/08

Zdroj: Lifelong Learning Programme: Statistical Overview of the Implementation of the Decentralised Actions in the Erasmus Programme in 2007/2008 [online]. 13. 1. 2010 [cit. 2010-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://ec.europa.eu/education/erasmus/doc/stat/0708/report.pdf>>.

Erasmus studenti tvořili v akademickém roce 2007/08 okolo 0,85 % celkové populace studentů všech 31 zúčastněných zemí. Pokud však vezmeme v úvahu průměrnou dobu studia přibližně 4–5 let, můžeme konstatovat, že okolo 4 % evropských studentů se zúčastnilo

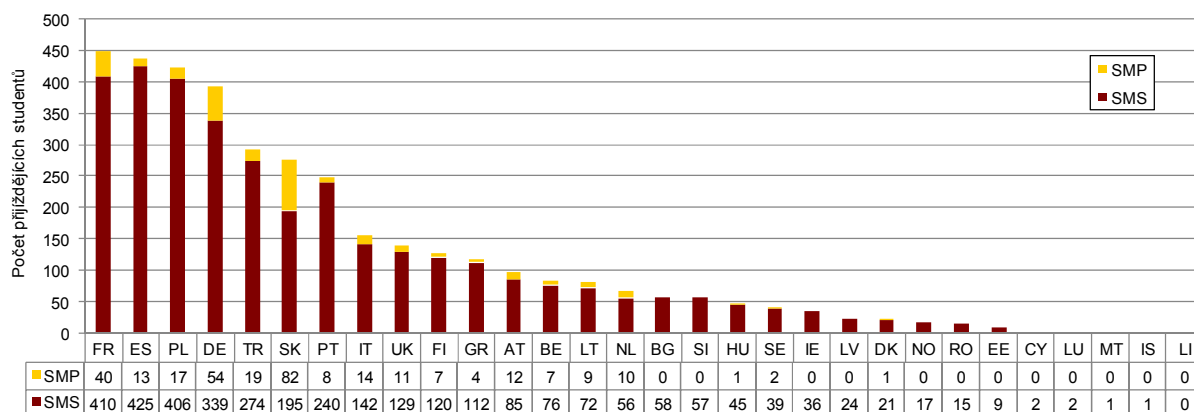
programu Erasmus v určitém stádiu studia. Země, které vyslaly nejvíce Erasmus studentů do zahraničí jako podíl na jejich studentské populaci, byly Lucembursko, Lichtenštejnsko, Rakousko, Česká republika a Španělsko.

Průměrná doba strávená v zahraničí v akademickém roce 2007/08 byla 6,2 měsíce. Přibližně 56,5 % Erasmus studentů byli studenti bakalářského stupně studia, 41,7 % navazujícího magisterského a 1,8 % doktorského. Průměrný věk byl 22 let (v celkovém věkovém rozsahu od 15 do 69 let). Ženy tvořily 62 % Erasmus studentů (v roce 2007 činila ženská populace studentů v EU27 55 %). V akademickém roce 2006/07 vyjelo do zahraničí v rámci programu Erasmus nejvíce studentů (20 %) z ekonomických oborů (Business Studies).³²

2.7.3 Mobilita v České republice

Agentura NAEP (Národní agentura pro evropské vzdělávací programy) na svých internetových stránkách uvádí statistické údaje týkající se mobility Erasmus studentů za Českou republiku. V akademickém roce 2007/08 přijelo do České republiky 3 719 studentů, a to jak na studijní pobyt, tak na pracovní stáž, přičemž největší počet studentů přijel z Francie (450 – 12,1 %), Španělska (438 – 11,8 %), Polska (423 – 11,4 %), Německa (393 – 10,6 %), Turecka (293 – 7,9 %), Slovenska (277 – 7,4 %) a Portugalska (248 – 6,7 %), viz obr. 2.6. Přijíždějící z těchto zemí tvořili dvě třetiny všech Erasmus studentů v České republice. Z obr. 2.6 je dále patrné, že nejvíce studentů přijelo na pracovní stáž do České republiky ze Slovenska (82 – 26,4 %), Německa (54 – 17,4 %) a Francie (40 – 12,9 %).

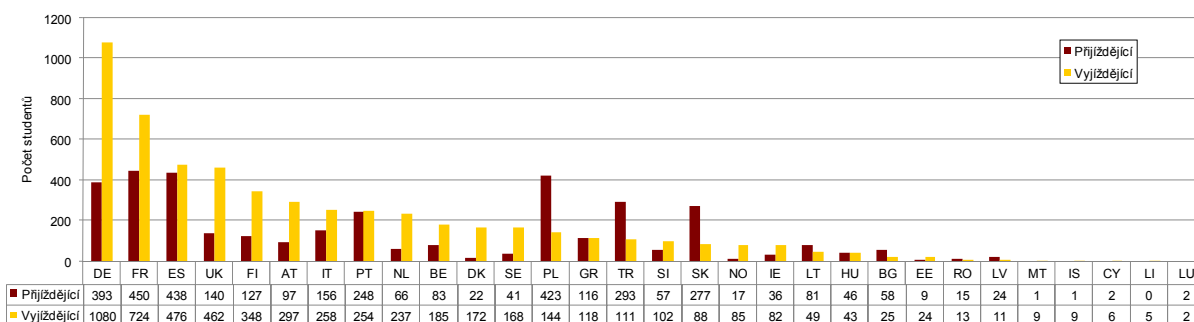
³² *Erasmus student mobility 2006/2007: Subject areas* [online]. [cit. 2010-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://ec.europa.eu/education/programmes/llp/erasmus/statisti/table207.pdf>>.



Obr. 2.6 Počet příjezdějících Erasmus studentů do České republiky podle zemí původu v akademickém roce 2007/08 (SMS = studijní pobyt, SMP = pracovní stáž)

Zdroj: Počet příjezdějících studentů dle zemí původu v letech 1998/1999 – 2007/2008 [online]. [cit. 2010-03-16]. Dostupný z WWW: <http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=60&>. autorem upraveno

V témže akademickém roce 2007/08 vyjelo z České republiky celkem 5 587 studentů (na studijní pobyty a pracovní stáže), z toho nejvíce do Německa (1 080 – 19,3 %), Francie (724 – 13,0 %), Španělska (476 – 8,5 %) a Spojeného království (462 – 8,3 %).³³ Během následujícího akademického roku 2008/09 vyjelo z České republiky celkem 6 045 studentů (na studijní pobyty a pracovní stáže) a pořadí oblíbenosti zemí zůstalo stejné jako v roce 2007/08. Obrázek 2.7 také znázorňuje úroveň příjezdějících a vyjíždějících studentů podle jednotlivých zemí za rok 2007/08.



Obr. 2.7 Počet příjezdějících a vyjíždějících Erasmus studentů (SM) v České republice v akademickém roce 2007/08

Zdroj: Počet příjezdějících studentů dle zemí původu v letech 1998/1999 – 2007/2008 [online]. [cit. 2010-03-16]. Dostupný z WWW: <http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=60&>.

Počet vyjíždějících studentů cílových zemí v letech 1998/1999 – 2008/2009 [online]. [cit. 2010-03-16]. Dostupný z WWW: <http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=60&>.

Autorem upraveno

³³ Počet vyjíždějících studentů cílových zemí v letech 1998/1999 – 2008/2009 [online]. [cit. 2010-03-16]. Dostupný z WWW: <http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=60&>.

Evropská komise ve své zprávě Statistical Overview of the Implementation of the Decentralised Actions in the Erasmus Programme in 2007/2008 (2010) konstatuje, že v akademickém roce 2007/08 se mobility Erasmus studentů aktivně účastnilo okolo 2 500 vysokoškolských institucí. Tab. 2.2 znázorňuje srovnání českých univerzit podle počtu přijíždějících Erasmus studentů v letech 2006/07 a 2007/08 (pouze SMS). Největší počet jedinců zavítal na univerzity v Praze a v Brně. Karlova univerzita hostila 23 % (845) všech Erasmus studentů, kteří vyjeli do ČR, kdežto VŠB-TUO 3 % (123). V Top 500 se umístila také Vysoká škola ekonomická v Praze, jejíž počet přijíždějících výrazně nepřevyšuje VŠB-TUO (rozdíl 13 osob). V Příloze 1 je pak uvedeno srovnání z hlediska vyjíždějících studentů.

Tab. 2.2 *Institute podle počtu přijíždějících Erasmus studentů za akademický rok 2007/08 a 2006/07*

Země	Název hostitelské instituce	2007/08 (SMS)		2006/07	
		Top 500	Přijíždějících	Top 100	Přijíždějících
ES	Universidad de Granada	1	1 822	1	1 796
CZ	Univerzita Karlova v Praze	14	845	15	805
CZ	ČVUT v Praze	78	389	78	364
CZ	Masarykova univerzita	152	273	-	-
CZ	Česká zemědělská univerzita v Praze	169	244	-	-
CZ	Vysoké učení technické v Brně	219	206	-	-
CZ	Vysoká škola ekonomická v Praze	336	140	-	-
CZ	Univerzita Palackého v Olomouci	381	126	-	-
CZ	VŠB-TUO	390	123	-	-
CZ	Univerzita Pardubice	437	106	-	-
CZ	Vysoká škola chemicko-technologická v Praze	438	106	-	-
CZ	Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně	449	102	-	-

Zdroj: *Incoming Erasmus Student Mobility for Studies by Institution in 2007/08* [online]. [cit. 2010-03-16].

Dostupný z WWW: <<http://ec.europa.eu/education/erasmus/doc/stat/0708/studentin.pdf>>.

Incoming Erasmus Student Mobility by Institution in 2006/2007 [online]. [cit. 2010-03-16]. Dostupný

z WWW: <<http://ec.europa.eu/education/programmes/llp/erasmus/statisti/student07in.pdf>>.

autorem upraveno

2.7.4 Mobilita na VŠB-TUO a EkF

Cílem VŠB-TUO je stát se konkurenceschopnou univerzitou. Podpora mobility je jednou z jejích priorit a také cestou, jak dosáhnout tohoto cíle. Primárním teritoriem zájmu jsou rozvojové země, především jihovýchodní Asie a země bývalého Sovětského svazu. Zdůrazňována je nutnost propagace. Tato kapitola referuje o současném stavu zahraniční mobility a přístupu VŠB-TUO k této problematice a to v číslech a slovech, které jsou citovány z vlastních strategických dokumentů univerzity.

„Implementace cílů Boloňského procesu je příspěvkem k postupnému vytváření společného Evropského prostoru vysokoškolského vzdělávání a zároveň posílí konkurenceschopnost

vysoké školy na mezinárodní úrovni (v rámci EU i mimo EU)“, říká dokument Dlouhodobý záměr vzdělávací, vědecké, výzkumné a další tvůrčí činnosti VŠB-TUO na období 2006–2010 (dále Dlouhodobý záměr). Dokument Aktualizace pro rok 2010 k Dlouhodobému záměru vzdělávací, vědecké, výzkumné a další tvůrčí činnosti VŠB-TUO na období 2006–2010 (dále Aktualizace pro rok 2010 k Dlouhodobému záměru) uvádí, že strategickým cílem VŠB-TUO je „být konkurenceschopnou univerzitou ve všech svých činnostech na národní a mezinárodní úrovni“. Dlouhodobý záměr vysvětluje, že strategického cíle bude dosaženo mimo jiné také zvýšením prestiže univerzity v konkurenčním prostředí tuzemských i zahraničních škol, podporou zahraniční mobility v rámci různých programů, podporou a motivací jazykového vzdělání mladých pedagogů, doktorandů i studentů a dalšími opatřeními.

Co se týče přijíždějících studentů, dokument Aktualizace pro rok 2010 k Dlouhodobému záměru vysvětluje: „Pro přilákání studentů ze třetích zemí je nutné propagovat možnost studia na VŠB-TUO v zahraničí. Propagace univerzity, studijních programů a možností studia na VŠB-TUO v cizích zemích zvýší povědomí o naší univerzitě v zahraničí a pomůže zvýšit zájem zahraničních studentů o studium na VŠB-TUO. Propagace studia na VŠB-TUO bude realizována prezentací VŠB-TUO na mezinárodních veletrzích vyššího vzdělávání a na zahraničních konferencích a aktualizací internetových stránek v cizích jazycích. Nedílnou součástí projektu bude příprava propagačních a prezentačních materiálů o VŠB-TUO. Primárním teritoriem zájmu budou země rozvojového světa, především pak jihovýchodní Asie a země bývalého Sovětského svazu...“

Co se týče strategie VŠB-TUO pro jednotlivé aktivity programu Erasmus, Závěrečná zpráva: Mobility programu Erasmus v akademickém roce 2008/09 (poskytnutá oddělením zahraničních mobilit rektorátu) hovoří o udržení stávajícího počtu přijíždějících studentů a učitelů, SMS (studijní pobyty) a STA (výukové pobyty). Zvýšení oproti současnému stavu je cílem v oblastech SMP (pracovní stáže) a STT (školení).

Součástí dokumentu Aktualizace pro rok 2010 k Dlouhodobému záměru je rovněž SWOT analýza VŠB-TUO. Tabulka 2.3 uvádí vybrané charakteristiky, související se zaměřením této diplomové práce. Kompletní SWOT analýzu naleznete v Příloze 3.

Tab. 2.3 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Kreditový systém VŠB-TUO je kompatibilní s ECTS a umožňuje mobilitu studentů v rámci evropských vzdělávacích programů. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nízký podíl zahraničních studentů a nízký počet českých vyjíždějících studentů do zahraničí; - nízký podíl zahraničních akademických pracovníků na univerzitě a nedostatečné působení pedagogů na zahraničních univerzitách; - nedostatečná propagace mimo region; - úroveň informací o univerzitě a aktuálním dění na univerzitě; - nedostatečná vybavenost absolventů univerzity jazykovými znalostmi a tzv. měkkými dovednostmi; - nedostatečná znalost cizího jazyka starších pedagogů; - vysoký věkový průměr profesorů a docentů a s tím související nízká míra inovace studijních oborů a předmětů.
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Postupně se zvyšující zájem studentů o studium v zahraničí; - využití zdrojů fondů EU pro rozvoj univerzity; - navázání na priority EU v oblasti inovací a podpory aplikovaného výzkumu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pomalu rostoucí znalost cizích jazyků akademických pracovníků; - nedostatečná jazyková a odborná připravenost uchazečů o studium na univerzitě.

Zdroj: Aktualizace pro rok 2010 k Dlouhodobému záměru vzdělávací, vědecké, výzkumné a další tvůrčí činnosti VŠB-TUO na období 2006–2010 [online]. [cit. 2010-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.vsb.cz/shared/uploadedfiles/portal/AktualizaceDZ2010.pdf>>.

O současné situaci mobilit na VŠB-TUO a Ekonomické fakultě také podrobně referují poslední Výroční zpráva o činnosti vysoké školy za rok 2008 a Zpráva o činnosti Ekonomické fakulty VŠB – Technické univerzity Ostrava za rok 2008 (dále Výroční zpráva EkF za rok 2008), které obsahují informace o programech a projektech, do kterých je zapojena VŠB-TUO a Ekonomická fakulta a další statistické informace.

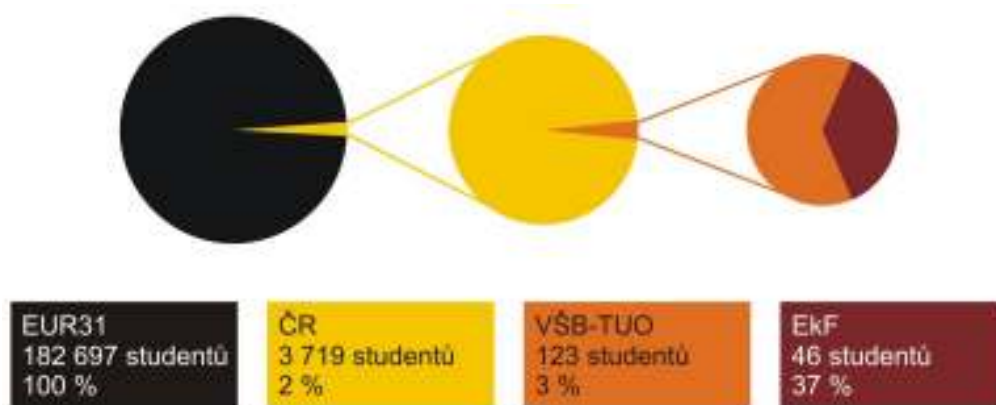
Skutečnosti jako růst spolupráce se zahraničními vysokými školami a odbornými pracovišti, vzrůst mobility studentů, pedagogů, pracovníků z praxe, a změna postavení vědy a řešení výzkumných úkolů na vysokých školách vedly v roce 1993 k založení Ústavu zahraničních styků a vědecké činnosti Ekonomické fakulty VŠB-TUO, dnes známého jako Oddělení zahraničních styků. V roce 1993 činnost ústavu zabezpečovali 4 stálí pracovníci (až do roku 1998) a 1–2 zahraniční lektori. Posláním ústavu bylo zabezpečovat organizační, informační a rozvojové činnosti v oblasti zahraničních styků a vědy pro potřeby Ekonomické fakulty.

Výroční zpráva EkF za rok 2008 uvádí, že rozvoj zahraničních vztahů a prohlubování mezinárodní spolupráce patří k prioritním oblastem fakulty. V současnosti zahraniční vztahy

EkF řídí proděkan pro zahraniční vztahy, rozvoj a legislativu za asistence Oddělení zahraničních styků, kde dnes působí 2 stálí pracovníci. Toto oddělení:

- zajišťuje, prosazuje a podporuje mezinárodní spolupráci EkF v souladu se stanovenou zahraniční politikou VŠB-TUO;
- koordinuje spolupráci EkF se zahraničními univerzitami a institucemi;
- organizuje studentské a pedagogické výměnné pobyty;
- pomáhá při organizaci programů Evropské unie.³⁴

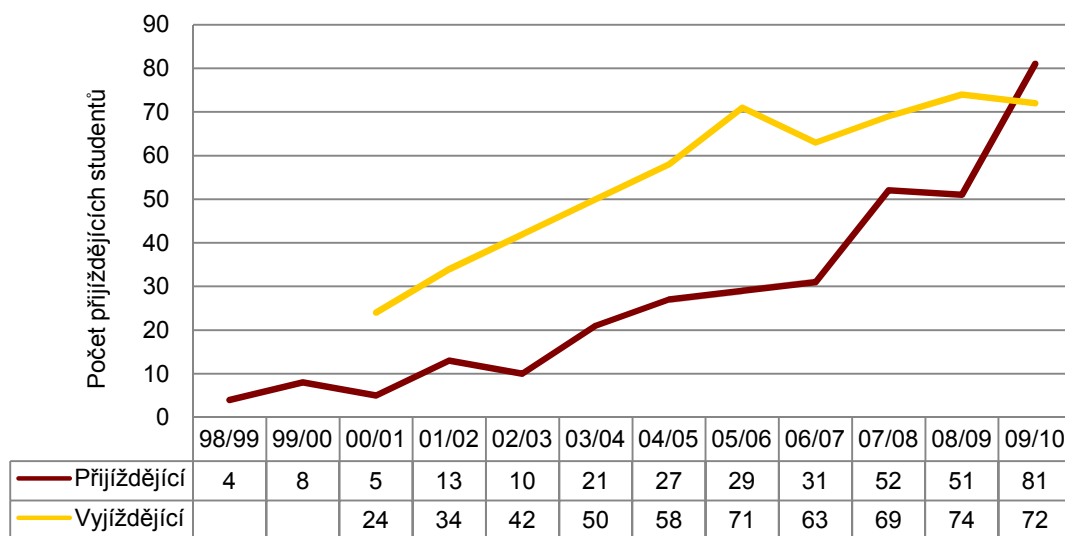
Výroční zpráva EkF za rok 2008 dále říká, že Oddělení zahraničních styků: „... vykonává běžnou agendu spojenou s výjezdy pedagogů i studentů do zahraničí, pečuje o zahraniční studenty a hostující pedagogy přijíždějící na fakultu a o studenty fakulty pobývajících v zahraničí. Oddělení poskytuje zájemcům z řad studentů a zaměstnanců fakulty informace o možnostech zahraničních studijních a pracovních pobytů, k čemuž využívá propagaci na svých webových stránkách, osobní konzultace, informační schůzky, propagační letáky a brožury.“



Obr. 2.8 Počet Erasmus studentů v ČR, VŠB-TUO a EkF v akademickém roce 2007/08

Obr. 2.8 znázorňuje situaci EkF VŠB-TUO. V akademickém roce 2007/08 studovalo na VŠB-TUO 3 % Erasmus studentů, kteří vyjeli do ČR, a téměř 40 % z nich na Ekonomické fakultě. V letošním roce 2009/10 přijelo na EkF 81 studentů ze zahraničí a poprvé počet přijíždějících přesáhl počet vyjíždějících studentů (viz obr. 2.9). Trend vývoje mobility (množství přijíždějících i vyjíždějících studentů) je rostoucí, s občasnými výkyvy.

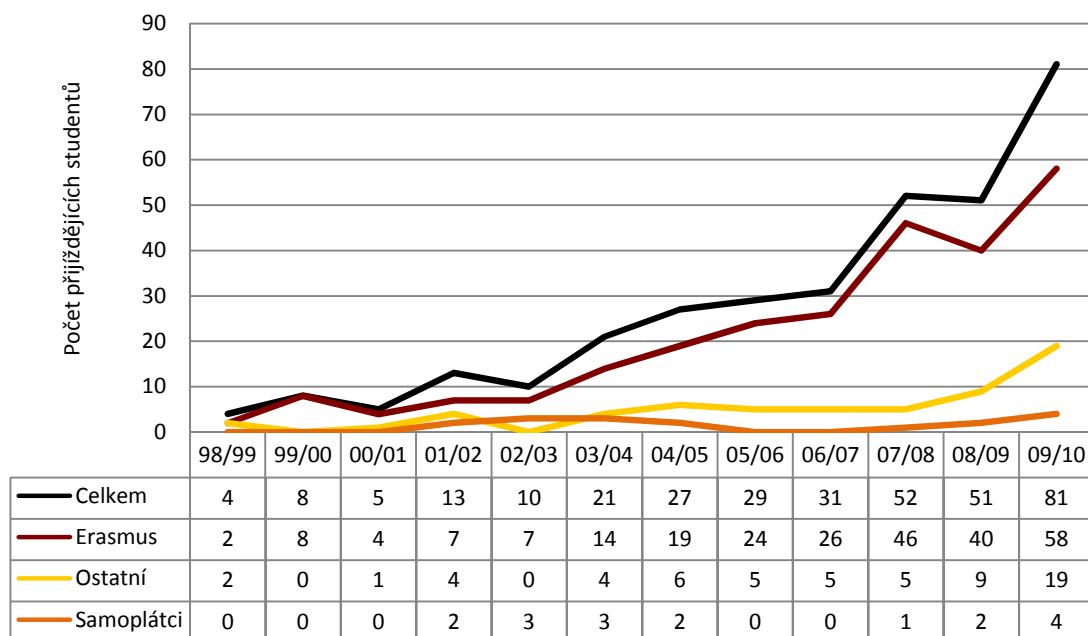
³⁴ Oddělení zahraničních styků - EkF VŠB - TU Ostrava [online]. c2007–2009 [cit. 2010-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.ekf.vsb.cz/oblasti/katedry/dekanat/zahranicni-styky>>.



Obr. 2.9 Počet přijíždějících a vyjíždějících zahraničních studentů

Zdroj: Oddělení zahraničních styků EkF

Erasmus studenti tvoří okolo 75 % zahraničních studentů na EkF. Trend vývoje počtu přijíždějících přes program Erasmus je rostoucí s mírnou fluktuací (viz obr. 2.10). Počet výměnných studentů na EkF využívající ostatní programy (převážně CEEPUS a meziuniverzitní smlouvy) byl po celou dobu konstantní. Až v posledních dvou letech došlo téměř k jeho dvojnásobnému nárůstu. Množství samoplátců (posluchačů prezenčního studia) se udržuje přibližně na stejné úrovni.



Obr. 2.10 Vývoj počtu přijíždějících studentů podle výměnných programů

Zdroj: Oddělení zahraničních styků EkF

V Příloze 2 jsou uvedeny tabulky s vývojem počtu zahraničních studentů na EkF VŠB-TUO podle zemí. Tab. 2.4 udává Top 5 zemí z pohledu přijíždějících a vyjíždějících. Trend ve vývoji počtu přijíždějících studentů z Turecka je rostoucí. Od 1998 každý rok studuje na EkF jeden až tři studenti z Finska. Letos poprvé přicestovalo poměrně velké množství studentů z Jižní Koreje. Do Belgie vyjíždí každoročně velký počet studentů z EkF, avšak k nám je vysíláno jen malé a čím dál menší množství studentů.

Tab. 2.4 Top 5 zemí podle počtu přijíždějících a vyjíždějících studentů EkF VŠB-TUO

Přijíždějící		Vyjíždějící	
1998/99–2009/10	2009/10	2000/01–2009/10	2009/10
Portugalsko	Turecko	Belgie	Belgie
Turecko	Španělsko	Německo	Slovinsko
Španělsko	Portugalsko	Portugalsko	Španělsko
Belgie	Jižní Korea	Finsko	Finsko
Finsko	Řecko	Španělsko	Nizozemí

Zdroj: *International Students at the Faculty of Economics VŠB-TU Ostrava* [online]. [cit. 2010-07-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.ekf.vsb.cz/shared/uploadedfiles/jas25/International-Students.doc>>.

International Students at the Faculty of Economics - EkF VŠB - TU Ostrava [online]. [cit. 2010-07-07].

Dostupný z WWW: <<http://www.ekf.vsb.cz/shared/uploadedfiles/jas25/International-Students.doc>>.

Studijní pobyty studentů EkF [online]. [cit. 2010-07-07]. Dostupný z WWW:

<<http://www.ekf.vsb.cz/shared/uploadedfiles/jas25/Studijni-pobyty-studentu-EkF-v.doc>>.

Přehled mobilit studentů EkF - EkF VŠB - TU Ostrava [online]. [cit. 2010-07-07]. Dostupný z WWW:

<<http://www.ekf.vsb.cz/oblasti/katedry/dekanat/zahranicni-styky/studenti/prehled-mobilit-studentu>>.

autorem upraveno

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Autoři Schiffman a Kanuk (2004, str. 14) definují pojem spotřebitelské chování jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*“. Znalost spotřebitele a porozumění vlivům na nákupní rozhodovací proces je nezbytné pro úspěch organizací na současných vysoce konkurenčních a rychle se rozvíjejících trzích (Schiffman a Kanuk 2004). Výzkumy spotřebitelského chování, které napomáhají při poznání zákazníků, jsou mimo jiné také důležitým podkladem pro vytváření komunikačních strategií relevantních cílovým skupinám (Vysekalová 2004).

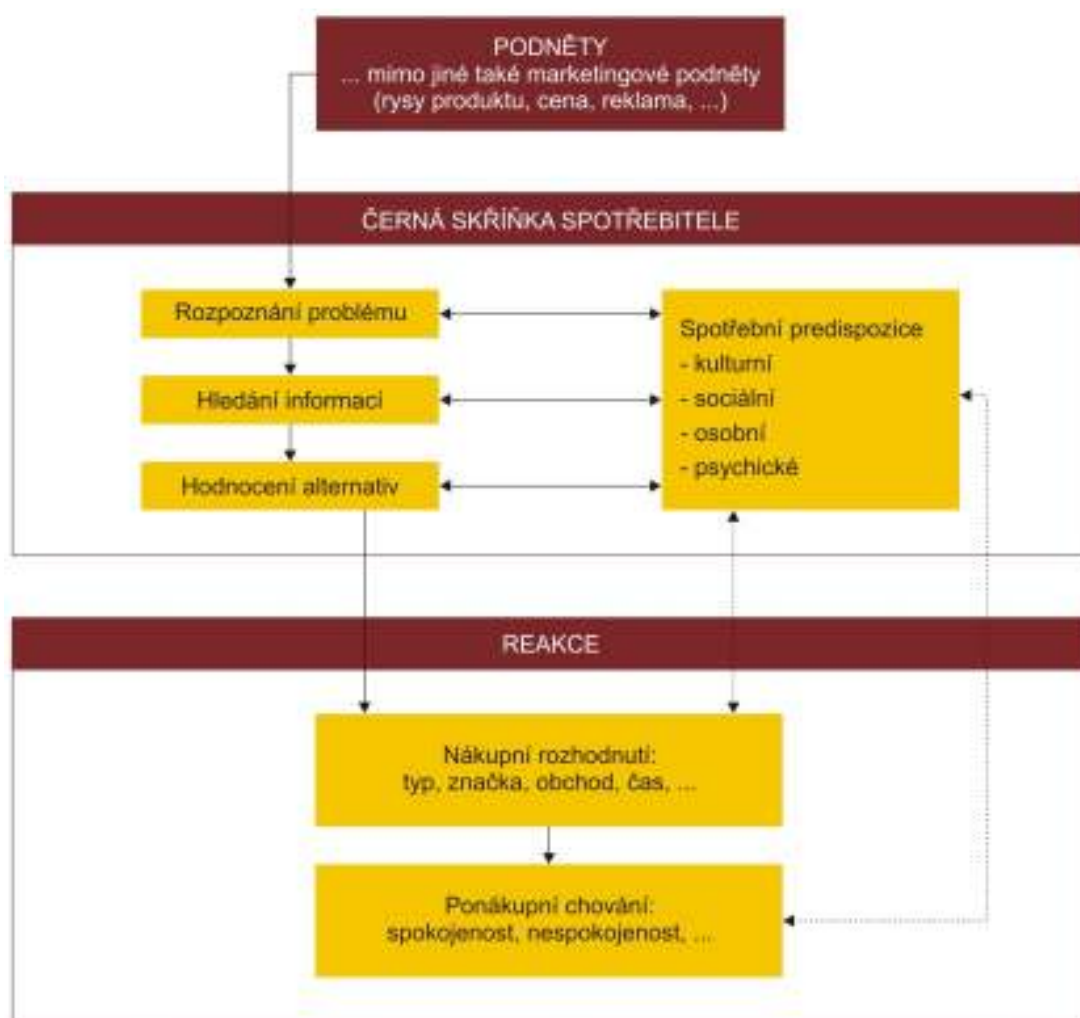
3.1 Modely spotřebitelského chování

Poznatky ohledně spotřebitelského chování pochází z řady oborů jako např. psychologie, sociologie, antropologie, ekonomie a další (Vysekalová 2004; Schiffman a Kanuk 2004). Existuje také řada různých směrů pohledu a modelů spotřebitelského chování. Koudelka (2006) uvádí racionální, psychologické a sociologické modely. Racionální modely vysvětlují spotřebitelské chování na základě ekonomické racionality. Vychází z řady předpokladů (např. dokonalé informovanosti spotřebitele) a sledují se vazby mezi příjmem, cenami, marginálními užitky, indifferenčními křivkami apod. Psychologické modely se snaží vysvětlit spotřební chování jako důsledek psychických procesů a sociologické modely vysvětlují chování spotřebitelů na základě vlivů sociálního prostředí, sociálních skupin. Pražská a Jindra (2002) pak představují konkrétní modely spotřebitelského chování: Marshallovský model, S-R (S-O-R) model, referenční modely, motivační modely, Hauptův model, modely reakce a další. Koudelka (2006) vysvětluje, že v marketingové praxi se všechny přístupy prolínají a spotřebitelské chování je třeba chápat komplexně.

3.1.1 Modifikovaný model Podnět–Černá skříňka–Odezva

Koudelka (2006) tvrdí, že rámcově je možné na spotřebitelské chování nahlížet jako na vazby mezi predispozicemi spotřebitele (více viz kapitola 3.2), nákupním rozhodovacím procesem (více viz kapitola 3.3) a podněty. Tyto vazby názorně vyobrazuje model Podnět–Černá skříňka–Odezva, viz obr. 3.1. Tento model vychází ze struktury modelu Podnět–Odezva a na vlastní černou skříňku nahlíží jako na zkoumanou a do určité míry poznatelnou oblast.

Dané podněty vyvolávají u spotřebitele rozhodování spojené se získáním určitého produktu (nákupní rozhodovací proces). Konkrétní podoba nákupního rozhodovacího procesu je pak podmíněna individualitou každého spotřebitele, jeho spotřebními predispozicemi. Vazba predispozic a nákupního rozhodovacího procesu (jeho prvních tří fází) se odehrává uvnitř jedince. Do určité míry tedy vyjadřuje černou skříňku spotřebitele. „Černá skříňka z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a nákupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele“ (Koudelka 2006, str. 8). „Z marketingového hlediska nás především zajímá, jak určité marketingové podněty (neboli různé kombinace marketingových nástrojů) jsou schopny vyvolat v černé skříňce procesy, jejichž výsledkem je z našeho hlediska žádoucí tržní chování“ (Koudelka 2006, str. 8).



Obr. 3.1 Modifikovaný model Podnět-Černá skříňka-Odezva

Zdroj: KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Kotler (2007) a Koudelka (2006) identifikují 4 skupiny faktorů, které ovlivňují chování spotřebitele – kulturní, sociální, osobní a psychické. V obr. 3.1 je znázorněno, že na všechny fáze nákupního rozhodovacího procesu působí uvedené faktory, které Koudelka (2006) souhrnně označuje jako spotřební predispozice.

3.2.1 Kulturní predispozice

Kultura jako soubor norem, hodnot a zvyků sloužící k orientaci člověka ve společnosti má vliv mimo jiné i na spotřebitelské chování (Vysekalová 2004). Její rysy a prvky (zvyky, hodnoty, jazyk, neverbální komunikace, náboženství, představy o těle, mýty, rituály a symboly) se promítají do spotřebitelského chování (Koudelka 2006). Kotler (2007) a Koudelka (2006) uvádějí vedle kultury také pojem subkultura. Subkulturou se rozumí kulturní skupina (rozpoznatelný segment) dané kultury, která se určitými charakteristikami od celé kultury podstatně liší, ale základní rysy s kulturou sdílí (Koudelka 2006). Ke zřetelněji se projevujícím patří subkultury věkové (subkultura teenagerů), národností (národnostní menšiny), náboženské a profesionální (subkultura lékařů).

3.2.2 Sociální vlivy

Vysekalová (2004) vysvětluje, že část spotřebitelského chování je sociálně podmíněna, ovlivněna jinými lidmi. Dále konstatuje, že jako hlavní druhy sociálních skupin jsou uváděny skupiny primární a sekundární. Pro primární skupiny je typická soudržnost, důvěrnost a časté kontakty neformálního charakteru. Často jsou tvořeny např. rodinou nebo okruhem přátel. Sekundární skupiny jsou většinou velké a může jít např. o různá společenská hnutí, politické strany, náboženská společenství, profesní asociace, firmy apod. V těchto skupinách jsou kontakty spíše formální a nedochází k nim často. Koudelka (2006) vysvětluje, že vliv primárních a sekundárních skupin je různý podle míry, s jakou je spotřebitel přijímá za své. V tomto smyslu se pak hovoří o referenčních skupinách, které slouží jedinci pro orientaci v jeho chování. Ve spojení s referenční skupinou je osobní verbální komunikace tváří v tvář nejúčinnější komunikační formou. Kotler (2007) ještě dodává pojem aspirační skupina – skupina, ke které si jedinec přeje patřit.

Autoři Kotler (2007), Koudelka (2006) a Vysekalová (2004) zmiňují v souvislosti se sociálními skupinami názorové vůdce. Tyto osoby jsou schopny ovlivnit ostatní díky jejich nadprůměrným schopnostem či znalostem, síle osobnosti nebo jiným vlastnostem.

3.2.3 Individuální vlivy

Koudelka (2006) tvrdí, že individualita každého spotřebitele je spojena se třemi rovinami – sociálně-demografickými rysy, fyzickým já a psychickými dispozicemi jedince. Co se týče sociálně-demografických rysů, jde o takové charakteristiky jako věk, pohlaví, velikost rodiny, vzdělání, povolání, příjem, bydliště apod. Fyzické já představuje např. to, jak jedinec vypadá, zda je zdravý apod. V souvislosti se spotřebitelským chováním, jsou v rovině psychických dispozic jedince důležité především vnímání, učení, postoje, motivace a osobnost.

3.3 Nákupní rozhodovací proces

Kotler (2007) uvádí model nákupního rozhodovacího procesu, viz obr. 3.2, který zahrnuje pět fází. Konkrétní průběh nákupního rozhodovacího procesu, zda spotřebitel projde všemi fázemi, velikost úsilí věnované rozhodovacímu procesu a míra vyhledávání informací, závisí na typu nákupního rozhodování. Autoři Schiffman a Kanuk (2004) rozlišují mezi extenzivním řešením problému, limitovaným řešením problému a rutinní odezvou.



Obr. 3.2 Nákupní rozhodovací proces

Zdroj: KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
autorem upraveno

Koudelka (2006) dodává, že na průběh jednotlivých fází nákupního rozhodovacího procesu působí okolnosti, za kterých rozhodování probíhá. Souhrnně se tyto okolnosti označují jako situační vlivy.

3.3.1 Rozpoznání problému

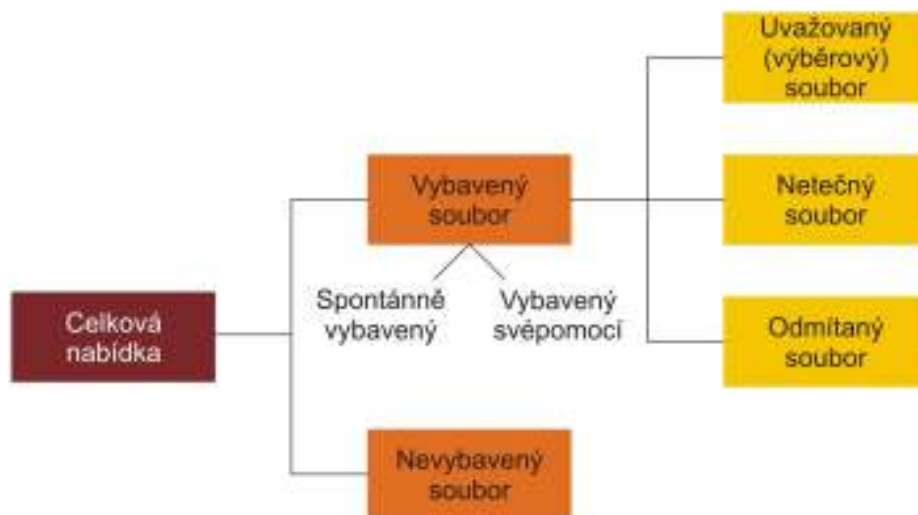
Kotler (2007) vysvětluje, že nákupní rozhodovací proces začíná rozpoznáním problému (potřeby), kdy spotřebitel pocítuje rozpor mezi skutečným a požadovaným stavem. Potřebu může vyvolat vnitřní (hlad) nebo vnější podnět (reklama). Koudelka (2006) uvádí faktory, které působí na aktuální i požadovaný stav: charakteristiky rodiny, finanční úvahy, předchozí rozhodnutí, kultura, sociální stratifikace, individuální vývoj, tržní situace a marketingové aktivity.

3.3.2 Hledání informací

Hledání informací potřebných k nákupnímu rozhodnutí může probíhat s různou důkladností, s různým časovým průběhem a různými způsoby. Koudelka (2006) uvádí vlivy podmiňující rozsah hledání informací: předchozí zkušenost, vnímané riziko, tržní prostředí, charakteristiky produktu, situační vlivy a predispozice jedince. Kotler (2007) identifikuje různé zdroje informací: osobní (rodina, přátelé), komerční (reklama, internet), veřejné (spotřební hodnocení) a zkušenosti. Dále uvádí, že spotřebitel obvykle získává nejvíce informací o produktu z komerčních zdrojů, ale nejúčinnější zdroje jsou osobní. Komerční zdroje obvykle kupujícího informují, avšak osobní zdroje produkty legitimizují nebo hodnotí. Z marketingového hlediska je důležité identifikovat zdroje informací spotřebitele, určit důležitost jednotlivých zdrojů, zjistit kde se spotřebitel o značce dověděl poprvé a analyzovat konkurenci (Kotler 2007).

3.3.3 Hodnocení alternativ

Rozhodování o výběru konečné alternativy probíhá v několika rovinách – jde o výběr typu produktu (výrobní kategorie), uvažovaném souboru a vlastní rozhodování uvnitř výběrového souboru, viz obr. 3.3 (Koudelka 2006).



Obr. 3.3 Rozhodnutí o výběrovém souboru

Zdroj: KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

Kotler (2007) uvádí, že existuje několik způsobů rozhodování o konečné alternativě, které vysvětlují např. konjunktivní model, disjunktivní model a další. Způsob hodnocení spotřebitelů závisí na nich samotných a na konkrétní nákupní situaci. V některých případech spotřebitel používá logické myšlení a jindy nakupuje impulzivně a spoléhá na intuici. Z marketingového hlediska, znalost procesu hodnocení, umožňuje podniknout kroky pro

ovlivnění nákupního rozhodnutí, např. pokusit se o změnu přesvědčení spotřebitelů o klíčových attributech atd. (Kotler 2007).

3.3.4 Nákupní rozhodnutí

V předcházející fázi spotřebitel hodnotí alternativy a vytváří nákupní záměr. Nákupní záměr však ještě nemusí znamenat, že spotřebitel skutečně koupí preferovanou alternativu. Kotler (2007) a Koudelka (2006) identifikují dva faktory – sociální prostředí (sociální skupiny) a situační vlivy, které působí na spotřebitele ještě před samotným nákupním rozhodnutím. Koudelka (2006) dodává, že účinek obou faktorů je umocňován vnímaným rizikem. Fáze nákupního rozhodnutí pak vyústí v nákup, odložení či odmítnutí nákupu (Koudelka 2006).

3.3.5 Ponákupní chování

Ústředním bodem fáze ponákupního chování je porovnání očekávání spotřebitele s tím, jak produkt toto očekávání splnil. Výsledkem je spokojenost nebo nespokojenost spotřebitele. Kotler (2007) vysvětluje, že spokojený zákazník je pro organizaci důležitý. Tvrdí, že spokojený spotřebitel o své spokojenosti řekne v průměru třem dalším, kdežto nespokojený si postěžuje jedenácti lidem. Je potřeba, aby organizace spokojenost zjišťovala a patřičně reagovala na zjištěné skutečnosti. Koudelka (2006) konstatuje, že z pohledu marketingové komunikace, lze ovlivnit spokojenost spotřebitele tím, že komunikace bude odpovídající (pravdivá) a komunikované informace kvalitní.

4 Metodika shromažďování dat

Za účelem analýzy chování studentů na trhu výměnných programů pro potřeby marketingové komunikace byly provedeny 4 různé výzkumy (celkem 8 dílčích), které jsou uvedeny v tab. 4.1.

Tab. 1 Přehled provedených výzkumů

Výzkum		Respondenti	Nástroj	Význam
Ex-Erasmus	Ex-Erasmus CZ	belgičtí studenti, kteří studovali češtinu a již absolvovali zahraniční pobyt v ČR	skupinový rozhovor	doplňující
	Ex-Erasmus BE	belgičtí studenti, kteří již absolvovali zahraniční pobyt na EkF VŠB-TUO	individuální rozhovor	doplňující
Erasmus	Erasmus Gent	zahraniční studenti, kteří byli v době výzkumu na výměnném pobytu v Gentu, Belgie	dotazník	doplňující
	Erasmus EUR5	zahraniční studenti, kteří byli v době výzkumu na výměnném pobytu v různých zemích	dotazník	doplňující
Erasmus-EkF	Erasmus-EkF Z	zahraniční studenti na EkF VŠB-TUO v zimním semestru 2009/10	dotazník	hlavní
	Erasmus-EkF L	zahraniční studenti na EkF VŠB-TUO v letním semestru 2009/10	dotazník	hlavní
Koordinátor	Koordinátor Gent	koordinátoři Hogeschool Gent	individuální rozhovor	doplňující
	Koordinátor partner	koordinátoři partnerských univerzit EkF VŠB-TUO	dotazník	doplňující

Názvy všech výzkumů jsou odvozeny od jejich cílové skupiny a jsou vždy vysvětleny na začátku kapitoly věnované příslušnému výzkumu.

Veškerá získaná data byla analyzována v programu Microsoft Excel, a to vzhledem k účelu analýzy a povaze výzkumu – z části se jednalo o kvalitativní výzkum a v kvantitativním výzkumu se vyskytoval velký počet otevřených otázek. Navíc množství dat, které se podařilo sesbírat, neposkytovalo dostatečně velkou základnu pro detailní a přesnou analýzu pro kterou by bylo vhodnější použít statistický program SPSS.

Výzkum byl řízen s pomocí programu Microsoft Project. Harmonogram činností prezentovaný formou výstupů z tohoto programu je uvedený v Příloze 4. Celkové náklady na výzkum činily 1 625 Kč a jejich analýza je zpracována v Příloze 4.

4.1 Výzkum „Ex-Erasmus“

Název výzkumu „Ex-Erasmus“ vychází ze skutečnosti, že se tento výzkum zaměřoval na studenty, kteří již absolvovali zahraniční pobyt v České republice nebo na Ekonomické fakultě VŠB-TUO.

4.1.1 Určení problému

Neznalost, jak je zahraniční pobyt strávený na EkF VŠB-TUO skutečně zahraničními studenty vnímán a hodnocen, vedla k provedení tohoto výzkumu. Pro návrh komunikační kampaně chyběly informace o přednostech a nedostatcích výměnného pobytu na EkF.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jak je výměnný pobyt na EkF VŠB-TUO vnímán, čili především identifikovat silné a slabé stránky, a asociace s Ostravou a ČR. Dále bylo úkolem zkoumat způsob rozhodnutí a zdroje informací, které studenti využili. Tato zjištění následně sloužila pro orientaci v problematice a pro konstrukci dotazníků následujících kvantitativních výzkumů, především výzkumu „Erasmus-EkF“.

4.1.3 Orientační analýza

Sekundárními údaji, které byly využity na samotném počátku projektu jako vstupní informace, byla především zpráva o výzkumu mezi zahraničními studenty provedená v zimním semestru 2008/09, vlastní zkušenosti se studijním pobytem v zahraničí, neformální rozhovory se studenty a koordinátory, marketing služeb a teorie spotřebitelského chování v souvislosti s marketingovou komunikací a přípravou komunikační kampaně.

4.1.4 Způsob sběru údajů

V tomto případě bylo rozhodnuto o provedení kvalitativního výzkumu. Pro výzkum belgických studentů studujících český jazyk, kteří mají povinnost vyjet na zahraniční pobyt do ČR (výzkum „Ex-Erasmus CZ“), byla použita technika skupinového rozhovoru, jež se řadí k metodě skupinového, osobního dotazování. V případě studentů z Hogeschool Gent, kteří před několika lety strávili svůj výměnný pobyt přímo na Ekonomické fakultě VŠB-TUO (výzkum „Ex-Erasmus BE“), byly uspořádány individuální rozhovory (metoda individuální, osobní dotazování).

4.1.5 Výběrový soubor

Vzorek výzkumu „Ex-Erasmus CZ“ zahrnoval belgické studenty z Gentu, kteří studují český jazyk, a jejichž povinností je vyjet do České republiky. Výzkumu se zúčastnilo celkem 7 osob. Svůj pobyt v České republice strávili v Praze (1), Brně (2), Olomouci (3) a Ostravě (1). Základní soubor tvořili studenti českého jazyka v Gentu, kteří již absolvovali zahraniční pobyt v ČR.

Výběrový soubor výzkumu „Ex-Erasmus BE“ tvořili belgičtí studenti Hogeschool Gent, kteří strávili svůj výměnný pobyt na EkF VŠB-TUO. Z šesti osob, jež zde studovali v letech 2005/06 (4) a 2007/08 (2), na které existoval kontakt v podobě emailové adresy, se podařilo navázat spojení s pěti jedinci. Individuální rozhovor pak byl uskutečněn se čtyřmi z nich.

4.1.6 Organizace sběru údajů

Skupinový rozhovor (výzkum „Ex-Erasmus CZ“) se konal 24. března 2009 v 19.00 h ve společenské místnosti na studentských kolejích Mercator v Gentu, v Belgii. Výměnou za poskytnuté rozhovory, bylo účastníky výzkumu uspořádáno setkání belgických a českých studentů, na kterém měli Belgičané – studenti českého jazyka – možnost mluvit česky s rodilými mluvčími o ČR a české kultuře. Bylo pro ně přichystáno občerstvení a česká hudba. Rozhovory byly provedeny ve dvou etapách – se dvěma skupinami respondentů – a celé proběhly v češtině. Moderátorem rozhovoru byla Lucie Sobková. Velkou zásluhu na konání celé akce měly dvě české studentky holandštiny, které byly s Belgičany v kontaktu.

Čtyři individuální rozhovory výzkumu „Ex-Erasmus BE“ proběhly během května a června 2009 v Gentu, v Belgii. Setkání bylo uskutečněno vždy na místě preferované respondentem, nejčastěji v parku či zahradní restauraci, v přátelské atmosféře. Náklady na pozvání byly hrazeny tazatelem, kterým byla Lucie Sobková, jako odměna za poskytnutý rozhovor.

4.1.7 Scénář rozhovoru

Skupinový i všechny individuální rozhovory byly polostrukturované. Část rozhovoru byla vedena ve stanoveném pořadí a znění otázek a zbytek dotazů byl volně doplněn. Na základě orientační analýzy a cílů výzkumu byly sestaveny základní otázky obou výzkumů, které jsou uvedeny v Přílohách 5 a 6.

4.2 Výzkum „Erasmus“

Tento výzkum byl soustředěn na výměnné studenty, kteří právě trávili svůj zahraniční pobyt v některé cizí zemi, a z tohoto důvodu byl pojmenován „Erasmus“. Cílem tohoto výzkumu bylo analyzovat spotřebitelské chování zahraničních studentů obecně. Avšak kvůli nízkému počtu dotázaných respondentů a malé rozmanitosti zemí, kde výzkum proběhl, se nepodařilo naplnit jeho cíle a sloužil tedy jen pro orientaci v problematice. Pouze jedna jeho část, týkající se České republiky, byla skutečně využitelná.

4.2.1 Určení problému

Pro návrh efektivní komunikační strategie je potřeba rozumět spotřebitelům produktu. Srovnáním analýzy zahraničních studentů obecně a výměnných studentů na Ekonomické fakultě, by bylo možné odhalit rozdílné aspekty v chování využitelné pro vytvoření komunikační strategie, odlišení od konkurence a v neposlední řadě porozumění přínosům, které může EkF VŠB-TUO svým studentům nabídnout oproti konkurenci.

4.2.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu byla analýza spotřebitelského chování výměnných studentů obecně – hlavní důvody výběru konkrétní destinace, rozhodovací kritéria, zdroje informací atd. Druhým a snad nakonec nejvýznamnějším cílem bylo identifikovat případné bariéry, proč respondenti neuvažovali o výjezdu do ČR, nebo naopak motivy zahrnutí ČR do výběrového souboru.

4.2.3 Způsob sběru údajů

Proveden byl kvantitativní výzkum. Osobní dotazování bylo použito u výzkumu „Erasmus Gent“. A v případě výzkumu „Erasmus EUR5“ tazatelé zvolili osobní a elektronické dotazování. Jako nástroj sběru údajů sloužil dotazník.

4.2.4 Výběrový soubor

Výběr respondentů výzkumu „Erasmus Gent“ byl proveden na základě (nereprezentativní) techniky vhodné příležitosti. Velikost výběrového vzorku činila 27 respondentů. Základní soubor tvořili zahraniční studenti, kteří v letním semestru 2008/09 byli na svém výměnném pobytu v Gentu, v Belgii (vyjma českých příslušníků). Jeho velikost není známá. V Gentu se nachází celkem 29 vysokoškolských institucí.

Co se týče výzkumu „Erasmus EUR5“ byli studenti EkF, kteří se nacházeli v zahraničí, požádáni o spolupráci a zajištění vyplnění několika dotazníků zahraničními studenty v jejich místě výměnného pobytu. Celkem bylo osloveno 35 studentů EkF nacházejících se ve 13 městech 11 různých zemí s požadavkem o zajištění od jednoho po osm dotazníků podle počtu osob vyskytujících se v konkrétním státě. Celkem bylo plánováno získat 115 respondentů. Oproti plánu bylo dosaženo pouhých 26 % (30 respondentů). Důvodem byla neochota nebo nedostatek času studentů EkF. Výzkum byl proveden celkem v pěti zemích (odtud také pochází název výzkumu „Erasmus EUR5“) – v Německu (10), Španělsku (8), Belgii (7), Finsku (4) a Irsku (1). Základní soubor tvořili všichni výměnní studenti (vyjma českých) na partnerských institucích EkF v zimním semestru 2009/10.

4.2.5 Organizace sběru údajů

Sběr údajů výzkumu „Erasmus Gent“ proběhl v květnu a červnu 2009 v Gentu (Belgie). Tazatelem byla Lucie Sobková. Všichni respondenti dostali malou sladkou odměnu za ochotu podílet se na výzkumu.

Co se týče výzkumu „Erasmus EUR5“, dne 8. listopadu 2009 byl zaslán všem 35 studentům EkF email s prosbou o zajištění vyplnění několika dotazníků zahraničními studenty, s doporučením provést výzkum metodou osobního dotazování a s upozorněním na problémové otázky, které respondenti často vyplňovali chybně. Sběr údajů trval do ledna 2010. Pět studentů EkF nacházejících se v zahraničí vykonávalo činnost tazatele. Výzkum byl nakonec v některých případech realizován metodou elektronického dotazování (email), což zapříčinilo výskyt poměrně velkého množství chyb v dotaznících. Především se jednalo o otázku zjišťující nejdůležitější zdroj informací. Velký počet respondentů zde vyplňoval typ vyhledávané informace.

4.2.6 Dotazník

Při konstrukci dotazníku výzkumu „Erasmus Gent“ (viz Příloha 7) byly použity informace uvedené výše (viz kapitola 4.1.3 Orientační analýza) a zjištění ze skupinových rozhovorů výzkumu „Ex-Erasmus CZ“. Otázky byly sestrojeny takovým způsobem, aby byly co nejjednodušší pro pochopení („Erasmus friendly“). Pilotáž byla provedena na pěti respondentech. Dotazník výzkumu „Erasmus EUR5“ (viz Příloha 8) byl vytvořen v celkem 13 modifikacích podle místa pobytu tazatele.

4.3 Výzkum „Erasmus-EkF“

Ze samotného názvu vyplývá, že cílovou skupinou tohoto výzkumu byli zahraniční studenti na Ekonomické fakultě VŠB-TUO.

4.3.1 Určení problému

Poznání zahraničního studenta – svého zákazníka – je základem pro vytvoření relevantní komunikační strategie. Pro vytvoření efektivní komunikační kampaně diferencující EkF VŠB-TUO na základě skutečně vnímaných přínosů nabízeného produktu, bylo potřeba analyzovat spotřebitelské chování zahraničních studentů Ekonomické fakulty.

4.3.2 Cíl výzkumu a hypotézy

Cílem tohoto výzkumu bylo analyzovat spotřebitelské chování zahraničních studentů Ekonomické fakulty VŠB-TUO.

Úkolem výzkumu bylo ověřit skutečnosti, o kterých se členové Oddělení zahraničních styků domnívali – hypotézy. Ty sloužily jako vodítka pro konstrukci jednotlivých otázek dotazníku. Výzkum byl zaměřen především na následující oblasti:

- Přednosti výměnného pobytu na EkF VŠB-TUO

Hypotéza 1: Studijní aspekty nepatří mezi hlavní kritéria rozhodnutí o výjezdu na EkF VŠB-TUO.

Hypotéza 2: Studium na EkF VŠB-TUO je zahraničními studenty považováno za jednoduché.

- Postavení ČR v uvažovaném souboru destinací zahraničního pobytu a identifikace konkurence

Hypotéza 3: Česká republika je z hlediska preferencí druhou volbou v rámci skupiny zemí, uvažovaných destinací zahraničního pobytu.

- Zdroje informací a hodnocení referencí o EkF VŠB-TUO

Hypotéza 4: Reference o výměnném pobytu na EkF VŠB-TUO jsou hodnoceny jako velmi dobré.

4.3.3 Způsob sběru údajů

Výzkum byl proveden metodou osobního dotazování a dotazník sloužil jako nástroj sběru údajů. Jednalo se o kvantitativní výzkum.

4.3.4 Výběrový soubor

Základní soubor tvořilo všech 81 zahraničních studentů na Ekonomické fakultě VŠB-TUO v akademickém roce 2009/10. Výběrový soubor zahrnoval 39 respondentů (47 %). O účast na výzkumu byli požádáni všichni studenti, avšak kvůli nízké ochotě se v zimním semestru (výzkum „Erasmus-EkF Z“) do výzkumu zapojilo 35 respondentů (63 %) a v letním semestru (výzkum „Erasmums-EkF L“) pouze 4 respondenti (15 %). Strukturou vzorku se zabývá kapitola 5.1.

4.3.5 Organizace sběru údajů

V souvislosti s výzkumem „Erasmus-EkF Z“ byla zorganizována tři setkání s výměnnými studenty (30. října, 3. a 5. listopadu 2009), během kterých bylo dotázáno celkem 29 respondentů. Zbývajících 6 respondentů vyplnilo dotazník individuálně s Ing. Lenkou Heczkovou, která působí na Oddělení zahraničních styků EkF. V letním semestru (výzkum „Erasmus-EkF L“) bylo uskutečněno pouze jedno setkání (9. dubna 2010), na které byli pozváni všichni studenti letního semestru, avšak dostavili se pouze čtyři. Všechny schůzky se studenty pro účely výzkumu byly organizovány s pomocí Ing. Lenky Heczkové, která vždy pronesla úvodní slovo a funkci tazatele následně vykonávala Lucie Sobková. Všem respondentům byla jako odměna za účast na výzkumu nabídnuta malá sladká odměna.

4.3.6 Dotazník

Dotazníky výzkumu „Erasmus-EkF Z“ a „Erasmus-EkF L“ byly vytvořeny na základě dotazníků předchozího výzkumu „Erasmus“ a upraveny podle dosavadních zjištění a odlišné cílové skupiny. Uvedeny jsou v Přílohách 9 a 10. Dotazník výzkumu v letním semestru obsahoval navíc část věnovanou zhodnocení internetových stránek, obsahující informace pro potencionální a současné zahraniční studenty, která byla nakonec vyloučena z výzkumu, jelikož patřičné otázky zodpověděli pouze 4 respondenti.

4.4 Výzkum „Koordinátor“

Název této skupiny výzkumů se odvíjí od skutečnosti, že cílovou skupinou byli koordinátoři partnerských univerzit Ekonomické fakulty VŠB-TUO.

4.4.1 Určení problému

Pro účely analýzy spotřebitelského chování zahraničních studentů, bylo provedením tohoto výzkumu možné zmapovat aktivity konkurenčních institucí týkající se jejich komunikační strategie a získat informace o vnímání VŠB-TUO jako destinace zahraničního pobytu z pohledu koordinátorů. Ti totiž disponují informacemi o preferencích a potřebách svých studentů a na druhé straně oni sami vystupují jako důležitý zdroj informací pro své studenty.

4.4.2 Cíl výzkumu

Výzkum byl proveden za účelem získání informací o vnímání VŠB-TUO a České republiky jako destinace zahraničního pobytu. Hlavním cílem byla identifikace bariér a motivů pro výjezd na EkF VŠB-TUO a zjištění případných potřeb partnerských institucí ohledně propagačních materiálů.

4.4.3 Způsob sběru údajů

S koordinátory Hogeschool Gent, v Belgii (výzkum „Koordinátor Gent“) byli provedeny individuální rozhovory (kvalitativní výzkum, metoda osobního, individuálního dotazování).

V případě výzkumu „Koordinátor partner“ byla použita metoda elektronického dotazování (email). Jednalo se o kvantitativní výzkum.

4.4.4 Výběrový soubor

Co se týče prvního výzkumu provedeného v Belgii (výzkum „Koordinátor Gent“), individuální rozhovory byly uskutečněny se třemi koordinátory Hogeschool Gent. Konkrétně byli do výzkumu zahrnuti dva koordinátoři působící na partnerské Faculty of Applied Business, kteří mají na starosti mimo jiné i vyjíždějící studenty fakulty, a jeden koordinátor na celouniverzitní úrovni zahraničního oddělení.

Cílový segment výzkumu „Koordinátor partner“ tvořili koordinátoři partnerských institucí EkF VŠB-TUO. Z celkem 61 oslovených institucí dotazník vyplnilo a zpět emailem zaslalo 28 koordinátorů z 27 různých univerzit. Návratnost tedy činila 44 %. Struktura výběrového vzorku je uvedena v příloze 14.

4.4.5 Organizace sběru údajů

Individuální rozhovory s koordinátory Hogeschool Gent (výzkum „Koordinátor Gent“) byly provedeny na jaře 2009 (detailněji viz Příloha 4: Harmonogram činností a náklady výzkumu). Koordinátoři byli emailem požádáni o poskytnutí rozhovoru, ve kterém jim byl vysvětlen jeho účel a téma, včetně dvou konkrétních otázek.

Koordinátoři partnerských univerzit (výzkum „Koordinátor partner“) byli individuálně emailem požádáni o vyplnění dotazníku, který byl součástí emailu. Výzkum proběhl v květnu 2010.

4.4.6 Dotazník

Individuální rozhovory výzkumu „Koordinátor Gent“ byly nestrukturované. Pokládané otázky se odvíjely od informací a zkušeností jednotlivých koordinátorů. Předem bylo sděleno pouze téma rozhovoru (rozhodování vyjíždějících studentů, jejich preference, bariéry a motivy výjezdu na VŠB-TUO a problematika propagace nabídky studia zahraničním studentům) a dvě konkrétní otázky – jakým způsobem partnerská univerzita propaguje svůj zahraniční program a jaké jsou jejich potřeby ohledně propagačních materiálů EkF VŠB-TUO pro doporučení této destinace svým studentům (přesné znění otázek je uvedeno v příloze 11).

Dotazník výzkumu „Koordinátor partner“ je uveden v příloze 12. Stručnost a nenáročnost na čas byly nejdůležitějšími kritérii při sestavování dotazníku, což mělo podpořit jeho návratnost.

5 Analýza chování studentů na trhu výměnných programů

Analýza chování studentů na trhu výměnných programů je sledováním na delší období. Cílem této analýzy je porozumět procesu rozhodování o výběru EkF VŠB-TUO jako destinace zahraničního výměnného pobytu pro účely marketingové komunikace a poskytnout data potřebná pro návrh efektivní komunikační kampaně propagující studium na EkF VŠB-TUO v zahraničí.

Výběr destinace zahraničního výměnného pobytu je komplexní nákupní situací, která se vyznačuje extenzivním řešením problému. Produktem je v tomto případě zahraniční pobyt na Ekonomické fakultě VŠB-TUO, který je velmi komplexní a tvoří ho mnoho dílčích jak ovlivnitelných (nabídka studijního programu), tak neovlivnitelných (charakter země), prvků. Situaci komplikuje fakt, že se jedná o službu a je tedy nutno vzít v úvahu vlastnosti služeb (nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost) a jejich specifika vzhledem k hmotnému produktu. Krom toho se nacházíme ve veřejném sektoru, což má vliv na specifika marketingového mixu, kde produkt a komunikace hrají nejvýznamnější roli.

Analýza se primárně opírá o výzkumy zahraničních studentů, kteří strávili svůj výměnný pobyt na Ekonomické fakultě VŠB-TUO (výzkumy „Erasmus-EkF Z + L“), které jsou doplněny poznatky z ostatních provedených výzkumů. Výsledky analýzy a jejich interpretace jsou strukturovány podle jednotlivých fází nákupního rozhodovacího procesu. Fáze hodnocení alternativ a nákupní rozhodnutí jsou sloučeny do jedné, jelikož charakter produktu nedovoluje analyzovat obě fáze odděleně. První odstavec každé kapitoly shrnuje nejvýznamnější zjištění týkající se daného problému, a poté následuje detailní analýza.

5.1 *Zahraniční studenti na EkF v akademickém roce 2009/10*

V akademickém roce 2009/10 přijelo na EkF VŠB-TUO 81 zahraničních studentů, 70 % z nich přes program Erasmus. Nejvíce studentů pocházelo z Turecka, Španělska, Portugalska a Jižní Koreje. Ženy mírně převažují. Průměrný věk respondentů je 23 let. Většina respondentů studuje bakalářský stupeň studia a specializuje se na obor management či marketing.

Jak již bylo zmíněno a jak lze vyčíst z tabulky 5.1, 72 % z celkového počtu 81 zahraničních studentů přijelo přes program Erasmus, 23 % přes jiné programy (převážně program CEEPUS a meziuniverzitní smlouvy) a 5 % se přihlásilo do zpoplatněného prezenčního studia, tzv. „samoplátci“.

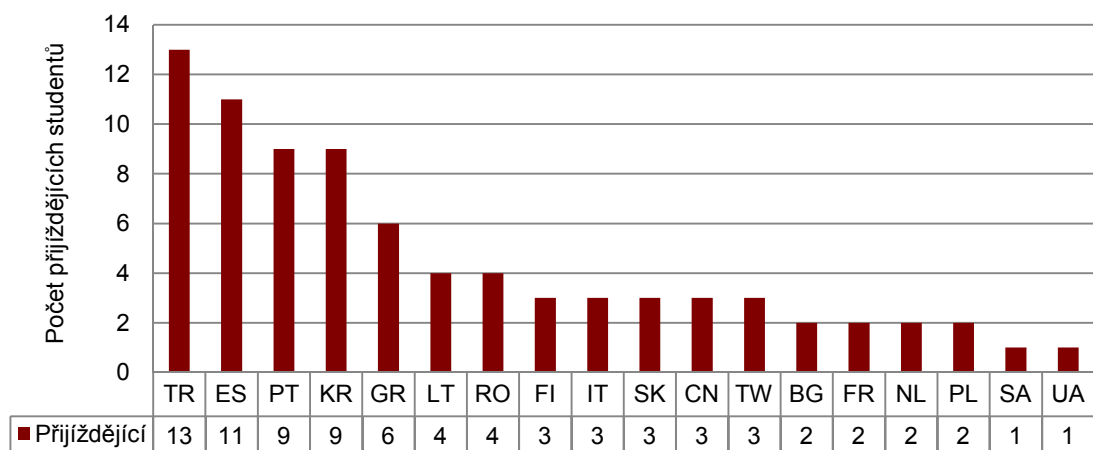
Tab. 2 Typ výměnného pobytu zahraničních studentů v akademickém roce 2009/10

Doba studia	Typ výměnného pobytu			Celkem	%
	Erasmus	Ostatní	Samoplátcí		
Z	26	8	0	34	42
Z + L	14	5	3	22	27
L	18	6	1	25	31
Celkem	58	19	4	81	100
%	72	23	5	100	
Vysvětlivky: Z + L – zimní a letní semestr (celý akademický rok) Z – pouze zimní semestr L – pouze letní semestr					

Tab. 5.2 uvádí absolutní a relativní počet zahraničních studentů a respondentů provedeného výzkumu (výzkum „Erasmus-EkF Z + L“) podle zemí, ze kterých přicestovali. Z těchto údajů lze vyčíst, jak složení vzorku respondentů odpovídá základnímu souboru, které se u některých zemí shoduje a u jiných je několikanásobně podhodnoceno či nadhodnoceno. Obr. 5.1 znázorňuje strukturu zahraničních studentů podle země původu graficky. (V Příloze 13 je uvedena struktura výběrového souboru zvlášť v zimní a v letním semestru.)

Tab. 3 Země původu zahraničních studentů a respondentů v akademickém roce 2009/10 (výzkum „Erasmus-EkF Z + L“)

Země původu	Počet studentů	%	Počet respondentů	%
Bulharsko (BG)	2	2,5	1	2,6
Španělsko (ES)	11	13,6	8	20,5
Finsko (FI)	3	3,7	3	7,7
Francie (FR)	2	2,5	2	5,1
Řecko (GR)	6	7,4	1	2,6
Itálie (IT)	3	3,7	3	7,7
Litva (LT)	4	4,9	2	5,1
Nizozemí (NL)	2	2,5	1	2,6
Polsko (PL)	2	2,5	2	5,1
Portugalsko (PT)	9	11,1	1	2,6
Rumunsko (RO)	4	4,9	2	5,1
Slovensko (SK)	3	3,7	3	7,7
Turecko (TR)	13	16,0	3	7,7
Čína (CN)	3	3,7	1	2,6
Jižní Korea (KR)	9	11,1	5	12,8
Saúdská Arábie (SA)	1	1,2	0	0,0
Taiwan (TW)	3	3,7	1	2,6
Ukrajina (UA)	1	1,2	0	0,0
Celkem	81	100,0	39	100,0
%	100		47	



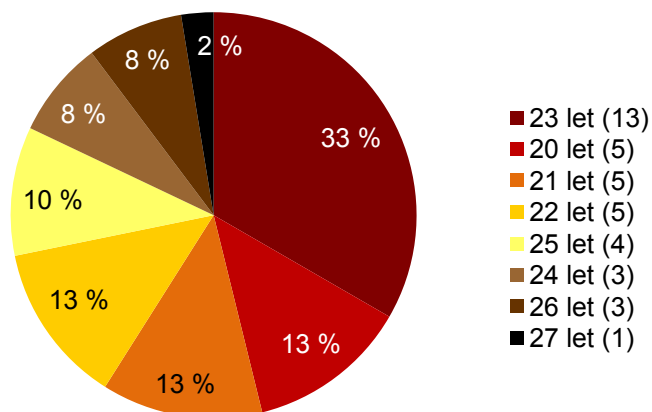
Obr. 5.1 Země původu přijíždějících studentů v akademickém roce 2009/10

Složení studentů a respondentů podle pohlaví znázorňuje tab. 5.3 Ženy mírně převažují (52 %) nad muži a struktura vzorku prakticky odpovídá struktuře základního souboru. Pro srovnání, podle souhrnných statistik programu Erasmus za akademický rok 2006/07 tvořily ženy 62 % (viz kapitola 2.7.2 Mobilita v Evropě).

Tab. 4 Pohlaví výměnných studentů a respondentů (výzkum „Erasmus-EkF Z + L“)

Pohlaví		Žena	Muž
Akademický rok 2009/10	Počet studentů	42	39
	%	52	48
	Počet respondentů	20	19
	%	51	49

Průměrný věk respondentů je 23 let (průměr 22,8; medián 23; modus 23). Detailněji zobrazuje distribuci respondentů podle věku obr. 5.2. (Údaje za všechny zahraniční studenty nejsou k dispozici.) Souhrnné statistiky programu Erasmus za akademický rok 2006/07 uvádí průměrný věk Erasmus studentů 22 let.



Obr. 5.2 Věk respondentů (výzkum „Erasmus-EkF Z + L“)

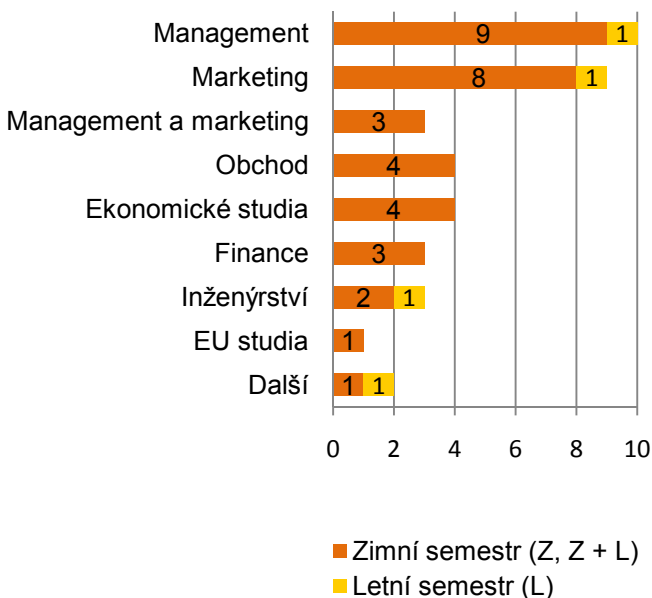
Struktura respondentů dle stupně studia na domácí univerzitě je zachycena v tab.

5.4. Převládají respondenti z bakalářských programů, což odpovídá i souhrnným statistikám programu Erasmus za akademický rok 2006/07.

Z obr. 5.3 je patrné, že nejvíce respondentů, kteří přijeli na EkF VŠB-TUO studují na své domácí univerzitě obory Management, Marketing či kombinaci obou. Do oboru „obchod“ se pak řadí „Business“, „Business Administration“ a „International Business“, a součástí oboru „ekonomické studia“ jsou „Economic Studies“, „Economy“ a „Economics“. Položka „další“ zahrnuje studijní obory „Project Management“ a „Business of Information Systems“.

Tab. 5 Stupeň studia respondentů (výzkum „Erasmus-EkF Z + L“)

Stupeň studia	Bakalářský	Magisterský
Počet respondentů	25	14
%	64	36



Obr. 5.3 Studijní obor respondentů (výzkum „Erasmus-EkF Z + L“)

5.2 Rozpoznání problému

K potřebám a motivům, které vedou ke spotřebě produktu – absolvování zahraničního výměnného pobytu – je mnoho a každým spotřebitelem mohou být vnímány subjektivně v různé intenzitě. K těm nejvýznamnějším však patří rozvíjení jazykových schopností a mezikulturních kompetencí, prohloubení odborných znalostí a osobní rozvoj.

Na základě různých studií a výpovědí studentů, kteří absolvovali zahraniční studijní pobyt, informují nejrůznější instituce o tom, co může takový pobyt studentům přinést – jaké potřeby může uspokojit. Zelená kniha Podpora mladých lidí ve vzdělávání (2009) uvádí, že mezinárodní mobilita je jedním ze způsobů, jak mohou jednotlivci zlepšit svou budoucí zaměstnatelnost a posílit osobní rozvoj. Studie potvrzují, že mobilita ve vzdělávání zvyšuje kvalitu lidského kapitálu, protože díky ní mají studenti přístup k novým znalostem, a rozvíjejí své jazykové schopnosti a mezikulturní kompetence. Propagační materiály Evropské komise

konstatují, že studium v zahraničí je zaměstnavateli vnímáno jako cenná zkušenost a navíc pomáhá studentům získat sebedůvěru, nezávislost a prohloubit porozumění cizím kulturám.³⁵ Agentura NAEP ve své propagační brožuře Erasmus očima studentů uvádí, že zahraniční studijní pobyt přináší studentům zlepšení sociálně-komunikační a jazykové kompetence, životní zkušenost, samostatnost, nové přátele, motivaci k dalšímu vzdělávání, zahraniční zkušenost jako hodnotný prvek pro budoucího zaměstnavatele, možnosti další seberealizace v zahraničí a mnoho dalších.³⁶ Oxford Brookes University mezi deset důvodů proč absolvovat výměnný pobyt Erasmus zařadila mimo jiné také cestování a prožití nejlepší etapy vašeho života.³⁷

5.3 Hledání informací

Kotler (2007) vysvětluje, že spotřebitel obvykle získává nejvíce informací o produktu z komerčních zdrojů (např. internet), ale nejučinnější zdroje jsou osobní. Komerční zdroje obvykle kupujícího informují, avšak osobní zdroje produkty hodnotí. Provedený výzkum došel prakticky ke stejným výsledkům. Internet je hlavním zdrojem získávání informací, ale osobní zdroje mají největší vliv na samotné rozhodnutí. Osobní zdroje jsou také hlavním zdrojem, ze kterého se respondenti o možnosti vyjet do ČR dověděli poprvé. Jsou to především emoce, a ne dobré znalosti, na jejichž základě se respondenti rozhodli vyjet do ČR.

V případě rozhodnutí o destinaci výměnného pobytu je fáze hledání informací většinou složitým a dlouhotrvajícím procesem. Je využíváno mnoho různých zdrojů informací a velkou roli hrají také situační faktory. V obr. 5.4 jsou znázorněny informační zdroje respondentů podle důležitosti v jednotlivých fázích rozhodování – prvotní zdroj informací (odkud se respondenti dověděli o možnosti vyjet na VŠB-TUO poprvé), respondenty vnímaný nejdůležitější zdroj informací při vyhledávání informací ohledně možných destinací jejich zahraničního pobytu obecně a identifikace zdroje informací, na základě kterého se respondenti rozhodli vyjet právě na VŠB-TUO.

³⁵ *European Commission - Education & Training - Erasmus - Publications* [online]. [cit. 2010-06-02]. Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/education/erasmus/doc2164_en.htm>.

³⁶ *NAEP – Publikace* [online]. c2007-2010 [cit. 2010-06-02]. Dostupný z WWW: <http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=301&>.

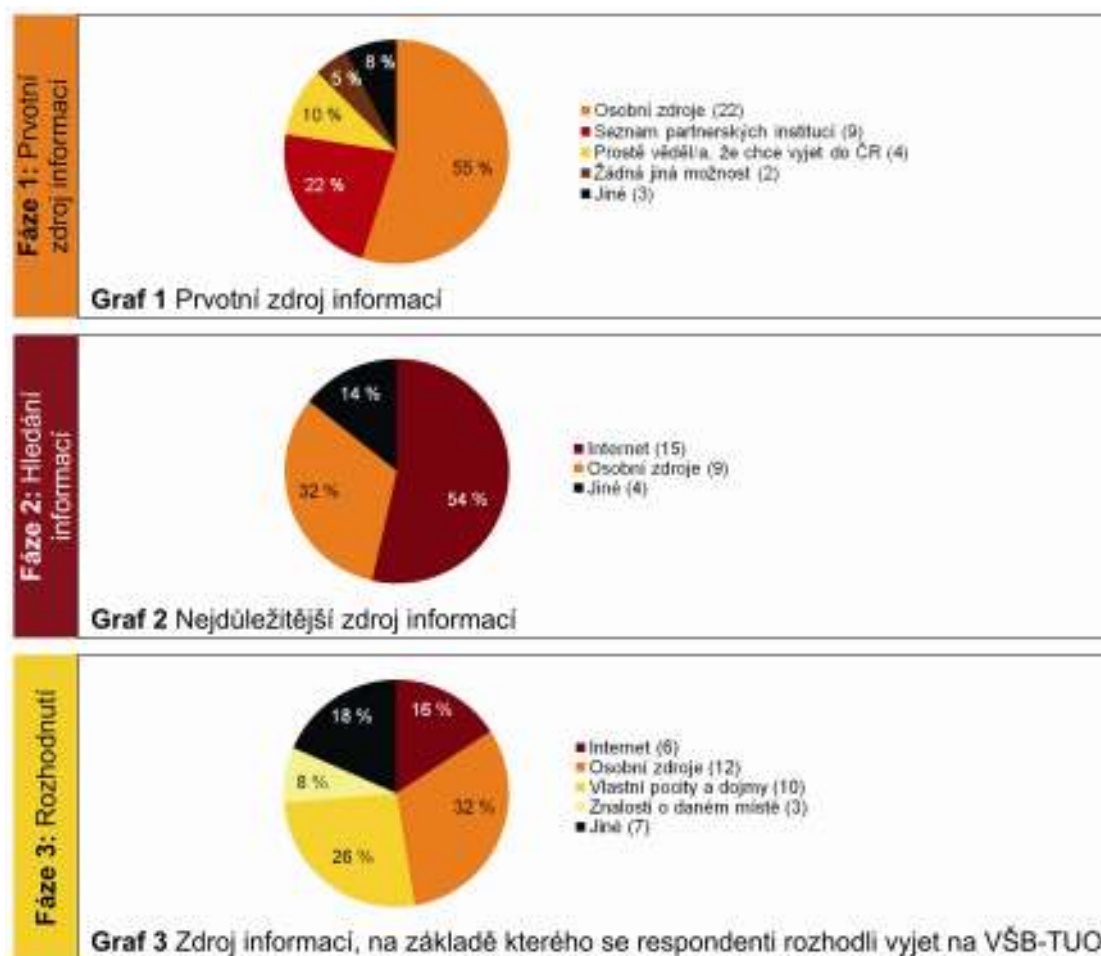
³⁷ *Ten reasons to go on ERASMUS Exchanges – Oxford Brooks University* [online]. c2010 [cit. 2010-06-02]. Dostupný z WWW: <http://www.brookes.ac.uk/international/studyabroad_exchange/outgoing_old/europe/ten>.

Pro lepší názornost se pokusím tuto problematiku vysvětlit na svém případě. Absolvovala jsem dva zahraniční pobyty, a to v Belgii a v Polsku. V obou případech různé zdroje informací měly vliv na mé rozhodnutí. Co se týče primárního zdroje, o možnosti vyjet do Gentu v Belgii jsem se dověděla od svého pedagoga, o Lodži v Polsku od svého kamaráda. Při hledání informací jsem využila všech dostupných zdrojů. Kdybych však měla určit pouze jeden nejdůležitější, bylo by velmi těžké se rozhodnout mezi internetem a osobními zdroji, ale pro mne jsou důležitější asi ty osobní. V případě Belgie jsem konečné rozhodnutí učinila po rozhovoru se svým vyučujícím a kamarádkou, která zde strávila svůj pobyt Erasmus přede mnou, a v případě Polska to byly emocionální aspekty (vlastní přesvědčení).

Z jednotlivých grafů v obr. 5.4 je patrné, že v různých fázích rozhodování jsou významné jiné zdroje informací. Osobní zdroje (vyznačené oranžovou barvou) hrají důležitou roli ve všech třech stádiích a nejvýznamněji se projeví jako prvotní zdroj informací. 40 % respondentů slyšelo od svých přátel či lidí kolem sebe (disponujících informacemi nebo zkušenostmi s VŠB-TUO či ČR), že je dobré vyjet do ČR, a 14 % doporučil tuto variantu jejich koordinátor. Z pohledu marketingové komunikace tyto dvě skupiny osobních zdrojů budou vyžadovat rozdílný přístup. Dále 22 % respondentů se o VŠB-TUO dovědělo ze seznamu partnerských institucí. V těchto seznamech bývá často uváděna internetová adresa univerzity, a je třeba zajistit, aby se přes tyto stránky zájemce dostal až k informacím, které skutečně vyhledává (v tomto případě je to web zahraničního oddělení EkF). Dva respondenti neměli kromě ČR žádnou jinou destinaci na výběr a tři uvedli, že se o možnosti vyjet do ČR dověděli jiným způsobem – setkání s profesory z Ostravy, trvání pedagoga na výjezdu do ČR a omezené možnosti výběru.

Internet, jenž je symbolizován vínově červenou barvou v grafech obr. 5.4, jako prvotní zdroj informací nehraje žádnou roli, avšak více než 50 % respondentů jej považuje za nejdůležitější zdroj informací při zjišťování údajů o různých místech, kde by mohli strávit svůj zahraniční pobyt. V tomto případě respondenti spontánně sami uvedli nejdůležitější zdroj informací. Když však měli uspořádat vyjmenované zdroje informací podle důležitosti, osobní zdroje byly označeny za důležitější, viz tab. 5.5.

Informace získané z osobních zdrojů byly tím, na základě čeho nejvíce respondentů (32 %) učinilo konečné rozhodnutí, že destinací jejich výměnného pobytu bude právě VŠB-TUO. Velká část respondentů (26 %) toto rozhodnutí také učinila na základě emocionálních aspektů, které mohly být utvářeny časem a ovlivněny i zjištěnými skutečnostmi z různých zdrojů.



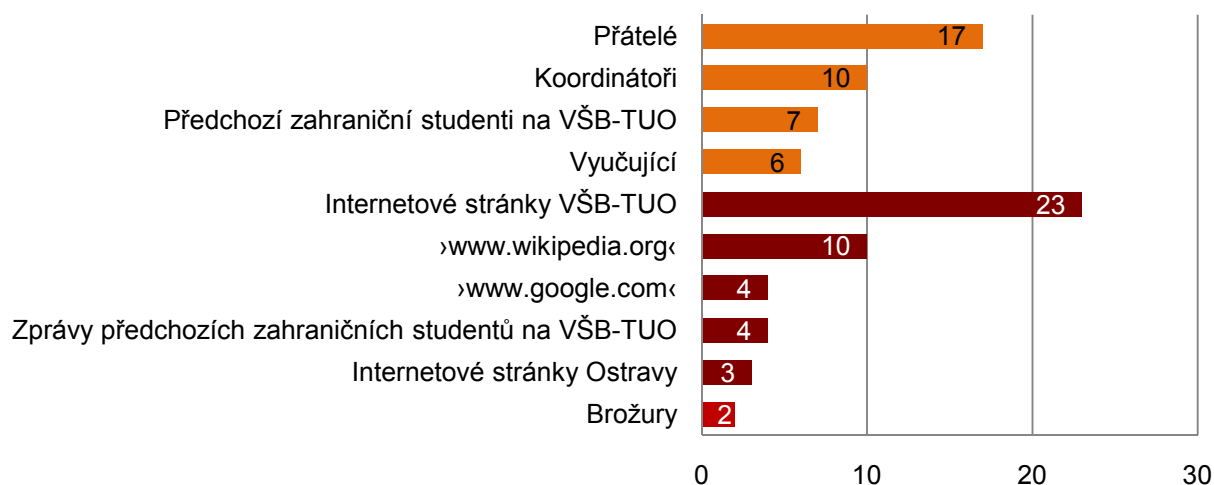
Obr. 5.4 Zdroje informací (výzkum „Erasmus-EkF Z + L“)

Tab. 6 Důležitost jednotlivých zdrojů informací (výzkum „Erasmus-EkF Z + L“)

Zdroj informací	Pořadí	Průměr	Medián	Modus
Osobní zdroje	1.	2,3	1,0	1,0
Vlastní pocity a dojmy	2.	3,0	2,5	2,0
Internet – zkušenosti studentů	3.	3,4	3,0	2,0
Internet – obecné informace o zemi, městě...	4.	3,5	3,0	2,0
Internet – internetové stránky univerzity	5.	3,7	4,0	5,0
Tištěné materiály (brožury)	6.	5,0	6,0	6,0

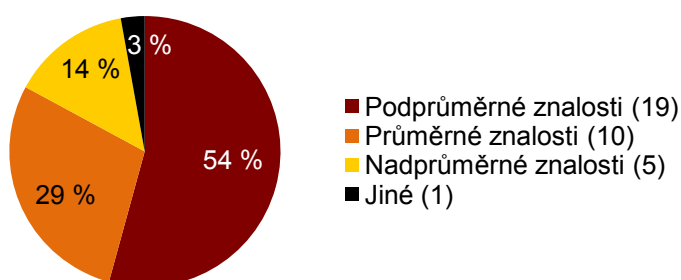
Rozsah hledání informací, různorodost a množství využívaných zdrojů se u všech liší. Někteří respondenti například uvedli, že využili pouze informací na internetu, avšak většina intenzivně hledala informace z mnoha různých zdrojů. Obr. 5.5 zachycuje nejčastěji se objevující konkrétní zdroje informací, které respondenti uvedli ve výčtu všech použitých zdrojů. Ačkoliv respondenti mohli opomenout zmínit některý z pramenů, který využili, obr. 5.5 poskytuje přehled o míře využívání jednotlivých zdrojů. I když respondenti přiznali internetovým stránkám hostitelských institucí druhou nejvyšší důležitost (viz tab. 5.5), je obtížné si představit, že by v dnešní době někdo ze zájemců o studium na VŠB-TUO její stránky nenavštívil. Tudíž nepřekvapí, že nejvíce respondentů uvedlo stránky VŠB-TUO (viz obr. 5.5), ale pouze jeden přímo zmínil také stránky jednotlivých fakult. Druhým nejčastěji

zmiňovaným jsou přátelé, jejich dojmy a názory. Vedle rad koordinátorů mnoho respondentů také vyhledávalo obecné informace o ČR a Ostravě, a to nejčastěji na internetových stránkách ›www.wikipedia.org‹, nebo s pomocí vyhledávače ›www.google.com‹. Dále, pouze 4 respondenti doslovně zmínili písemné zprávy předchozích studentů z výměnných pobytů na VŠB-TUO. Někteří zmínili také konkrétní národní webové stránky týkající se České republiky a zkušeností studentů se zahraniční mobilitou.



Obr. 5.5 Využívané zdroje informací (výzkum „Erasmus-EkF Z + L“)

Dalším předmětem zkoumání byl problém či otázka, zda se studenti rozhodují na základě dobrých znalostí o uvažované destinaci, nebo naopak důležitější roli hrají vlastní pocity a dojmy. Z výsledků výzkumu vyplývá, že jsou to spíše ty emocionální aspekty (viz obr. 5.6). Většina respondentů (54 %) identifikovala podmínky, za kterých se rozhodovali se situací, kdy věděli málo o ČR, ale jejich pocity a dojmy činily ČR ideálním místem pro strávení zahraničního pobytu. Pět respondentů, kteří označili svou znalost ČR za velmi dobrou (nadprůměrné znalosti), pocházejí ze zemí Slovensko (2), Polsko (1), Finsko (1) a Turecko (1). Jeden respondent, který zvolil možnost „jiné“ uvedl, že slyšel hodně špatných věcí o ČR a chtěl se sám přesvědčit, jak to ve skutečnosti je.

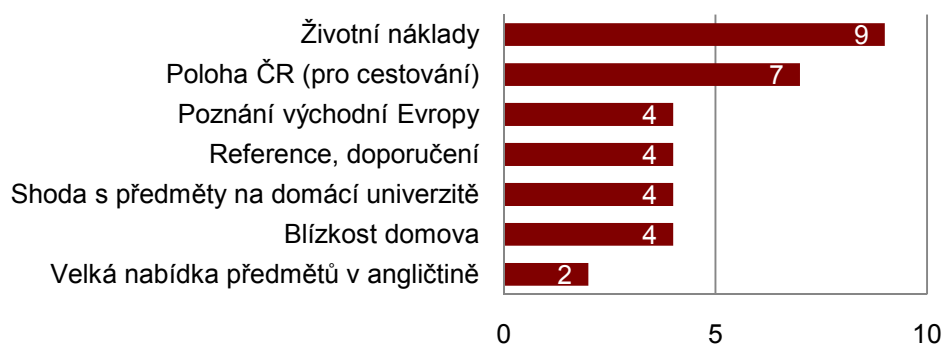


Obr. 5.6 Hodnocení znalostí o ČR před výjezdem na výměnný pobyt (výzkum „Erasmus-EkF Z“)

Výsledky ostatních provedených výzkumů se zahraničními studenty (výzkumy „Erasmus Gent“ a „Erasmus EUR5“) týkající se důležitosti jednotlivých zdrojů informací dospěly prakticky ke stejným závěrům. Pouze u obou těchto výzkumů informace, které si respondenti přečetli o zvolené destinaci, hráli větší roli v rozhodnutí než personální zdroje.

5.4 Hodnocení alternativ a nákupní rozhodnutí

Důvody respondentů pro rozhodnutí vyjet právě do České republiky jsou subjektivní. Někdo se rozhodl pro ČR kvůli přátelům, které zde má, někdo kvůli zájmu o inženýrství v ČR, lásce k východní Evropě, krásným ženám atd. Dvěma nejčastěji se vyskytujícími hlavními důvody jsou však nízké životní náklady a dobrá poloha ČR pro cestování. Další uvádí obr. 5.7.



Obr. 5.7 Hlavní důvod pro výběr České republiky (výzkum „Erasmus-EkF Z + L“)

Obr. 5.8 uvádí respondenty vnímané přednosti výjezdu na VŠB-TUO. Téměř 60 % respondentů vyzdvihlo dobrou polohu ČR pro cestování a polovina respondentů nízké životní náklady. Vnímané přednosti výjezdu na VŠB-TUO se tak přímo shodují s nejčastějšími důvody výběru ČR jako destinace výměnného pobytu.



Obr. 5.8 Přednosti výjezdu na VŠB-TUO (výzkum „Erasmus-EkF Z + L“)

* Možnost „ČR je krásná země“ se objevila pouze ve výzkumu „Erasmus-EkF Z“

** Možnost „Studentský život v Ostravě“ se objevila pouze ve výzkumu „Erasmus-EkF L“, namísto možnosti „ČR je krásná země“

5.4.1 Způsob rozhodnutí

Rozhodnutí o výběru destinace zahraničního pobytu je ve většině případů složitou a dlouhodobou záležitostí. Cílem této kapitoly není poskytnout hloubkovou analýzu, která by vyžadovala větší počet respondentů a sofistikovanější výzkum, ale alespoň zhruba porozumět způsobu rozhodnutí respondentů o výjezdu právě do České republiky. Na základě vlastních zkušeností a pozorování bylo sestaveno 5 základních způsobů rozhodnutí (viz tab. 5.6).

Co se týče země původu respondentů, nebyla zjištěna žádná souvislost se způsobem rozhodnutí. Pouze první způsob („ČR byla vybrána z uvažovaného souboru“), byl identifikován jako vlastní nejvíce respondenty ze Španělska a Itálie. Přitom tři z pěti respondentů ze Španělska uvedli, že vedle ČR uvažovali i o Polsku. Také další země brané v úvahu jsou blíže ČR, ze střední a východní Evropy. Česká republika byla na druhém místě ve výběrovém souboru a byla hodnocena nejlépe jako země pro strávení výměnného pobytu v porovnání s ostatními skupinami způsobu rozhodnutí. U této skupiny respondentů měli největší vliv na rozhodnutí o výjezdu na VŠB-TUO osobní zdroje informací (5 – 45,5 %), pocity a dojmy (3 – 27,3 %) a jako nejdůležitější zdroj informací byl touto skupinou respondentů spontánně shledán internet (9 – 81,8 %).

Respondenti, kteří neměli žádné nebo jen omezené možnosti výběru destinace výjezdu, zahrnuli do uvažovaného souboru velmi různorodé země – USA, Švédsko, Španělsko, Belgie atd. Tito respondenti pak také nejhůře hodnotili Českou republiku, jako zemi pro strávení zahraničního pobytu. Internet měl největší vliv na rozhodnutí respondentů (4 – 50,0 %), který byl zároveň nejvýznamnějším zdrojem informací (3 – 37,5 %; ostatní respondenti zodpověděli otázku nesprávně).

Pro skupinu respondentů, kteří neměli žádné určité místo, kam by chtěli vyjet, byla Česká republika na prvním místě a společně se skupinou respondentů, kteří ČR zahrnuli do uvažovaného souboru, byla ČR hodnocena nejlépe, jako země pro strávení zahraničního pobytu. V tomto případě měly největší vliv na rozhodnutí vlastní pocity a dojmy (4 – 57,1 %) a osobní zdroje (3 – 42,9 %). Jako hlavní zdroj informací byly spontánně identifikovány osobní zdroje (4 – 57,1 %; ostatní respondenti zodpověděli otázku nesprávně).

Tab. 7 Způsob rozhodnutí o výjezdu do České republiky (výzkum „Erasmus-EkF Z + L“)

Způsob rozhodnutí	Země původu resp.	Počet resp.	%	Uvažované země	Pozice ČR	Hodnocení ČR jako země pro stravení zahraničního pobytu
ČR byla vybrána z uvažovaného souboru - osobní zdroje (vliv na rozhodnutí) + internet (nejvýznamnější zdroj)	ES (5) IT (2) PL (1) TR (1) RO (1) KR (1)	11	28,2	PL (3) HU (2) DE (2) SK (1) USA (1) UK (1) atd.	průměr 2,0 medián 2,0 modus 2,0	průměr 1,7 medián 2,0 modus 2,0
Omezená nebo žádná možnost výběru - internet	SK (3) ES (2) BG (1) GR (1) KR (1)	8	20,5	USA (2) SE (2) ES (2) BE (1) PL (1) atd.	průměr 2,3 medián 2,5 modus 3,0	průměr 3,4 medián 3,0 modus 3,0
Žádné určité místo, kam vyjet - osobní zdroje	FR (2) TR (1) RO (1) KR (1) TW (1) CN (1)	7	18,0	jen CZ (2) DE (1) UK (1) USA (1)	průměr 1,3 medián 1,0 modus 1,0	průměr 1,9 medián 2,0 modus 1,0
Chtěl/a vyjet pouze do ČR - pocity a dojmy	FI (2) PL (1) DE (1) PT (1) KR (1)	6	15,4	jen CZ (3) SK (2) SI (1) HU (1) CH (1)	průměr 1,0 medián 1,0 modus 1,0	průměr 2,4 medián 3,0 modus 3,0
Změna rozhodnutí (ČR nebyla zahrnuta do uvažovaného souboru)	LT (2) ES (1) TR (1) IT (1)	5	12,8	jen CZ (1) PL (2) PT (2) SK (1) RO (1)	průměr 2,8 medián 3,0 modus 3,0	průměr 3,3 medián 3,0 modus 3,0
Jiný	FI (1) KR (1)	2	5,1	HU (1) ES (1) Amerika (1)	průměr 1,0 medián 1,0 modus 1,0	průměr 3,0 medián 3,0 modus -

Pro ty respondenty, kteří věděli, že chtějí vyjet do České republiky od samého počátku, byla ČR na prvním místě, ačkoliv ji jako zemi pro stravení výměnného pobytu hodnotili pouze průměrně. Největší vliv na rozhodnutí měly vlastní pocity a dojmy (3 – 50,0 %) a pouze jeden respondent z šesti (pocházející z Finska) se rozhodl převážně na základě svých znalostí o ČR.

Pokud jde o respondenty, kteří nezahrnuli ČR do uvažovaného souboru (změnili rozhodnutí), analýza neukázala žádné výrazné výsledky ohledně nejvlivnějšího zdroje informací na rozhodnutí ani spontánně vnímaného nejvýznamnějšího zdroje. Dále dva respondenti identifikovali způsob svého rozhodnutí o výjezdu do ČR jako jiný než uvedené a pro oba byla ČR na prvním místě. Jeden respondent chtěl svůj zahraniční pobyt strávit ve východní Evropě a VŠB-TUO byla partnerskou institucí, a pro druhého respondenta představovala VŠB-TUO speciální možnosti studia a budování kariéry.

5.4.2 Rozhodovací kritéria

Do skupiny pěti nejvýznamnějších rozhodovacích kritérií respondentů patří „studium a studijní program“, „životní náklady“, „možnosti cestování“, „charakter země“ a „charakter města“. Dvě hlavní rozhodovací kritéria – „životní náklady“ a „možnosti cestování“, se navíc shodují s hlavními důvody respondentů pro výjezd do České republiky a s největšími přednostmi výjezdu na VŠB-TUO vnímanými respondenty.

Respondenti měli za úkol v příslušné otázce dotazníku z 11 nabídnutých kritérií (a možnosti přidat vlastní) vybrat 4 nejdůležitější a tyto seřadit od té nejdůležitější až po čtvrtou nejdůležitější. Úkolem analýzy bylo tedy zohlednit dvě kritéria, a to zařazení do skupiny čtyř nejdůležitějších kritérií (viz sloupec „počet ohodnocení“ v tab. 5.7) a ohodnocení v rámci této skupiny (viz sloupce „průměr“, „medián“ a „modus“ v tab. 5.7). Z tohoto důvodu byly data analyzována také bodovací metodou, která zohledňuje obě dvě kritéria současně (viz tab. 5.8). Nejdůležitějšímu kritériu byly přiřazeny 4 body, druhému nejdůležitějšímu 3 body, třetímu nejdůležitějšímu 2 body a čtvrtému nejdůležitějšímu jeden bod. V tomto případě rozhodovacích kritérií, data výzkumu „Erasmus-EkF L“ (4 respondenti) výrazně ovlivnila souhrnné výsledky za oba výzkumy, a to hlavně v případě 2 kritérií „charakter země“ a „charakter města“. Z tohoto důvodu jsou pro srovnání uváděny výsledky, jak za oba dva výzkumy souhrnně (výzkum „Erasmus-EkF Z + L“, 39 respondentů), tak za výzkum „Erasmus-EkF Z“ (35 respondentů) zvlášť.

Tab. 8 Rozhodovací kritéria (výzkum „Erasmus-EkF Z + L“)

Kritérium	Pořadí		Průměr		Počet ohodnocení		Medián		Modus	
	Z + L	Z	Z + L	Z	Z + L	Z	Z + L	Z	Z + L	Z
Studium a studijní program	1.	1.	2,07	2,07	30	28	1,5	1,5	1	1
Charakter země	2.	6.	2,35	2,53	20	17	2,0	2,0	1	4
Charakter města	3.	4.	2,40	2,50	5	4	2,0	2,5	2	-
Životní náklady	4.	3.	2,44	2,47	34	32	2,0	2,0	2	2
Možnosti cestování	5.	2.	2,60	2,44	30	27	3,0	2,0	2	2
Podnebí	6.	5.	2,75	2,50	4	2	3,0	2,5	3	-
Kulturní možnosti	7.	7.	2,75	2,75	4	4	2,5	2,5	2	2
Párty	8.	8.	3,07	3,07	14	14	3,0	3,0	3	3
Ubytování	9.	9.	3,38	3,43	8	7	3,5	4,0	4	4
Sportovní možnosti	10.	10.	4,00	4,00	2	1	4,0	4,0	4	-
Stravování	11.	11.	4,00	4,00	1	1	4,0	4,0	-	-
Jiné:										
Přátelé			1,00	1,00	1	1	1,0	1,0	-	-
Možnost mluvit anglicky			1,00	1,00	1	1	1,0	1,0	-	-
Poloha			1,00	1,00	1	1	1,0	1,0	-	-
Speciální možnosti studia a budování kariéry			1,00	-	1	-	1,0	-	-	-
Vysvětlivky:										
Z + L – výzkum „Erasmus-EkF Z + L“; Z – výzkum „Erasmus-EkF Z“										

Z výsledků je patrné, že nejvýznamnějším rozhodovacím kritériem je „studium a studijní program“. Toto kritérium bylo hodnoceno nejvýše co do důležitosti a bylo také jako druhé nejčastěji zařazeno do skupiny čtyř nejdůležitějších kritérií (viz tab. 5.7). Rovněž získalo největší skóre metodou bodovací (viz tab. 5.8).

Dalšími dvěma významnými kritérii jsou „životní náklady“ a „možnosti cestování“. Ty byly identifikovány jako druhé a třetí nejvýznamnější výsledky pouze za výzkum „Erasmus-EkF Z“ (viz tab. 5.7) a bodovací metodou za oba výzkumy (viz tab. 5.8). Počtem zařazení do skupiny čtyř nejdůležitějších kritérií patří do třetice s nejvyšším počtem výskytu. Hodnocením důležitosti se rovněž řadí k těm nejvyšším, avšak v souhrnných výsledcích se řadí až za kritéria „charakter země“ a „charakter města“.

Tab. 9 Rozhodovací kritéria analyzované bodovací metodou (výzkum „Erasmus EkF Z + L“)

Kritérium	Pořadí	Počet bodů	
		Z + L	Z
Studium a studijní program	1.	88	82
Životní náklady	2.	87	81
Možnosti cestování	3.	72	69
Charakter země	4.	53	42
Párty	5.	27	27
Ubytování	6.	13	11
Charakter města	7.	13	10
Kulturní možnosti	8.	9	9
Podnebí	9.	9	5
Sportovní možnosti	10.	2	1
Stravování	11.	1	1
Vysvětlivky:			
Z + L – výzkum „Erasmus-EkF Z + L“			
Z – výzkum „Erasmus-EkF Z“			

Posledními dvěma kritérii z pětice nejvýznamnějších jsou již zmíněné „charakter země“ a „charakter města“. Vysoké postavení (2. a 3. nejdůležitější) těchto dvou kritérií v souhrnných výsledcích (viz tab. 5.7) bylo ovlivněno výzkumem „Erasmus-EkF L“ (4 respondenti), což je nejvíce patrné na hodnotách průměru, a v případě „charakteru země“ také na hodnotě modu. Tento výzkum však neměl vliv na výsledné postavení obou faktorů analyzované metodou bodovací (viz tab. 5.8). Co se týče kritéria „charakter města“, pouze malý počet respondentů (13 %) ho zařadil do skupiny čtyř nejdůležitějších faktorů, avšak tento zlomek respondentů vnímá toto kritérium jako velmi důležité. Tento fakt vysvětluje také nízké postavení v analýze bodovací metodou.

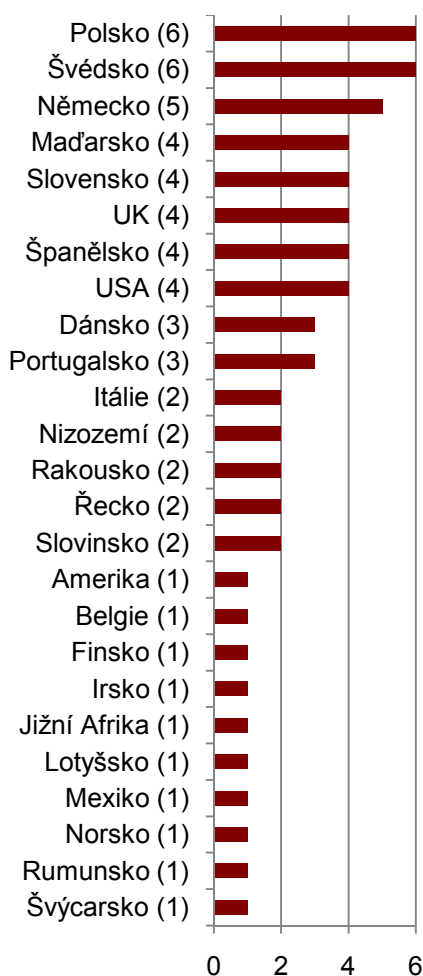
Za pozornost stojí také kritérium „párty“, které bylo zařazeno do skupiny čtyř nejdůležitějších kritérií přibližně 40 % respondentů, na průměrně třetí nejdůležitější pozici (viz tab. 5.7). Metodou bodovací obsadilo toto kritérium v pořadí 5. pozici (viz tab. 5.8).

5.4.3 Česká republika vs. ostatní země

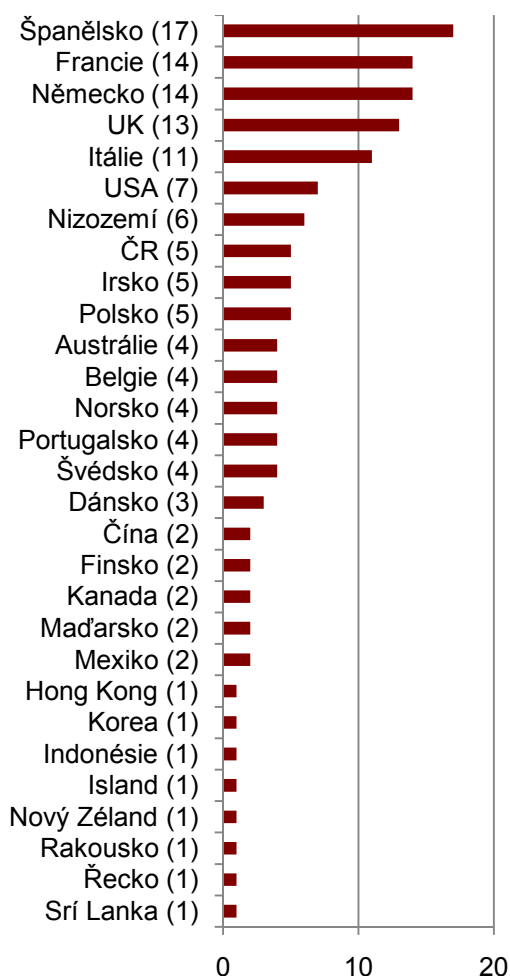
Česká republika byla dle preferencí druhou volbou v souboru respondenty uvažovaných zemí pro výjezd. Ze střední a východní Evropy jsou nejčastějšími konkurenty České republiky –

Polsko, Maďarsko a Slovensko. Koordinátory partnerských institucí byly za bariéry označeny nezájem o východní Evropu a jazyk (preference anglicky mluvících zemí). Důvodem pro nezařazení ČR do výběrového souboru destinací zahraničního pobytu je převážně neuzavřená partnerská smlouva s danou univerzitou a další důvody se shodují s uvedenými bariérami. Naopak tím co studenty do České republiky láká, jsou dle koordinátorů převážně nízké životní náklady. Pokud se studenti zajímají o výjezd do ČR, první volbou bývá Praha.

V obr. 5.9 jsou vyznačeny všechny země, uvažované destinace zahraničního pobytu vedle ČR, které respondenti (výzkum „Erasmus-EkF Z + L“) uvedli. Česká republika byla na druhém místě (průměr 1,8; medián 2,0; modus 1,0). Podle počtu zařazení do výběrového souboru jsou ze střední a východní Evropy největšími konkurenty České republiky – Polsko, Maďarsko a Slovensko. Respondenti, kteří se rozhodli způsobem, že ČR vybrali z uvažovaného souboru (viz kapitola 5.4.1 Způsob rozhodnutí), uvažovali vedle ČR nejčastěji Polsko a Maďarsko.

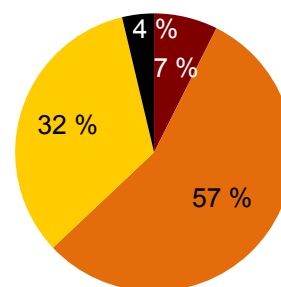


Obr. 5.9 Ostatní uvažované země respondentů (výzkum „Erasmus-EkF Z + L“)



Obr. 5.10 „Top 5 zemí“ partnerských institucí (výzkum „Koordinátor partner“)

Koordinátory partnerských institucí EkF VŠB-TUO (výzkum „Koordinátor partner“) byla hodnocena oblíbenost České republiky jako destinace výměnného pobytu, což zachycuje obr. 5.11. Dvě univerzity (Polsko a Rumunsko) zařadily ČR do „top 5 zemí“ (viz také tab. 5.9). Jedna instituce (Irsko), která zvolila možnost „jiné“ vysvětlila, že studenti jezdí do států, jejíž jazyk studují a Česká republika tedy není relevantní zemí. Jako „top“ destinace studentů partnerských univerzit byly identifikovány Španělsko, Francie, Německo, UK a Itálie (viz obr. 5.10). Českou republiku mezi „top 5 zemí“ přímo jmenovalo 5 institucí (Polsko, Rumunsko, Slovensko, Španělsko a Taiwan). Z toho dvě instituce (Slovensko a Španělsko) uvedly společně s ČR zároveň Polsko.



- ČR patří mezi "top 5 zemí" (2)
- Je zájem o ČR (15)
- Není zájem o ČR (9)
- Jiné (1)

Obr. 5.11 Hodnocení popularity ČR (výzkum „Koordinátor partner“)

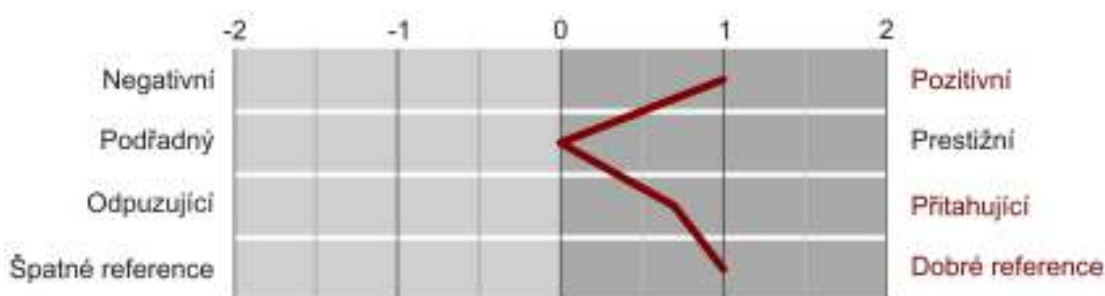
Tab. 10 Hodnocení popularity ČR podle zemí (výzkum „Koordinátor partner“)

ČR patří mezi top 5 zemí (2)	Je zájem (15)	Není zájem (9)	Jiné (1)
Polsko (1) Rumunsko (1)	Francie (1) Maďarsko (1) Německo (2) Norsko (1) Portugalsko (1) Slovensko (3) Španělsko (4) Taiwan (1) Turecko (1)	Belgie (2) Dánsko (1) Německo (1) Nizozemí (1) Polsko (2) Švýcarsko (2)	Irsko (1)

V případě bariér, které identifikovali koordinátoři partnerských univerzit EkF VŠB-TUO (výzkum „Koordinátor partner“), mezi nejčastější patří nezájem (11 – 40,7 %), jazyk (10 – 37,0 %) a nedostatek informací (4 – 14,8 %). Co se týče nezájmu, bylo zmíněno, že studenti preferují atraktivnější a exotičtější destinace, a nemají zájem o střední a východní Evropu. Koordinátoři dále uvedli, že studenti preferují země, kde je studovaný cizí jazyk jazykem úředním, tedy preference anglicky mluvících či španělsky mluvících zemí. Třetí nejčastěji uváděnou bariérou je nedostatek informací o České republice a Ostravě; chybějící informace o studijním programu a turistických místech. Nedostatečně je propagována ČR, což může vyvolat dojem málo rozvinuté země a služeb. A v neposlední řadě byl zmíněn nedostatek organizace sociálních aktivit studentů. Studenti nevědí, co mohou očekávat, co si představit. Dvěma koordinátory (Norsko a Švýcarsko) byla také zmíněna souvislost s Prahou. Bylo vysvětleno, že Ostrava není tak známá jako Praha, která je vždy první volbou.

Koordinátoři partnerských univerzit nejčastěji uvedli, že nízké životní náklady jsou motivem ke studiu v Ostravě (8 – 29,6 %). Dále byly zmiňovány akademické důvody, předměty v angličtině, a kultura. Pro sousední země je pak výhodou blízkost domova. Koordinátor ze Švýcarska uvedl, že mnoho švýcarských firem má s ČR obchodní kontakty a tak zkušenosti s českou kulturou mohou být výhodou pro absolventy na trhu práce. Koordinátor z maďarské univerzity zmínil povzbuzování pedagogy, kteří mají kontakty s VŠB-TUO a politiku fakult univerzity – orientace na méně navštěvované destinace namísto západních.

Obrázek sémantického profilu (viz obr. 5.12) znázorňuje hodnocení výměnného pobytu na VŠB-TUO z pohledu koordinátorů (výzkum „Koordinátor partner“). Hodnocení ČR z pohledu studentů pak zachycuje následující tabulka (viz tab. 5.10). Respondenti, kteří si zvolili ČR jako destinaci svého zahraničního pobytu, hodnotí ČR jen nepatrně lépe než ti, kteří vyjeli do jiných zemí.

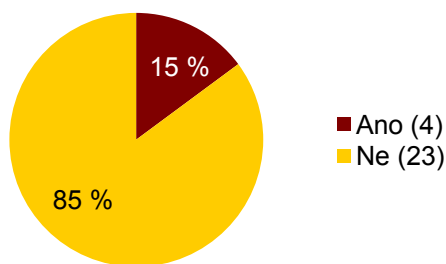


Obr. 5.12 Sémantický profil vnímání zahraničního pobytu na VŠB-TUO v České republice (výzkum „Koordinátor partner“)

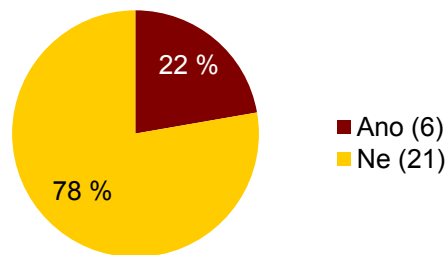
Tab. 11 Hodnocení ČR pro strávení výměnného pobytu (1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

Výzkum	Destinace respondentů	Průměr	Medián	Modus
Erasmus-EkF Z	Česká republika	2,38	2	2
Erasmus-EkF Z + L	Česká republika	2,42	2	2
Erasmus Gent	Belgie	2,78	3	2
Erasmus EUR5	EUR5 (Belgie, Finsko, Irsko, Německo a Španělsko)	2,96	3	3

Obr. 5.13 a 5.14 ilustrují počet respondentů, kteří zahrnuli ČR do souboru uvažovaných zemí, a kteří svůj zahraniční pobyt strávili jinde než v ČR. Dva respondenti pocházející z Finska a Francie, kteří si pro svou destinaci zvolili Gent, v Belgii (výzkum „Erasmus Gent“), zařadili ČR do uvažovaného souboru kvůli Praze (další dva respondenti z Ruska a Portugalska důvod neuvedli). Šest respondentů z výzkumu „Erasmus EUR5“, pocházejících ze zemí Francie (2), Itálie (2), Německo (1) a Ukrajina (1), uvedli jako důvod zařazení ČR do výběrového souboru, že ČR je krásná země (4); nízké životní náklady a zajímavý studijní program (1); zajímavá kultura, ženy a historie (1); a Prahu (1).



Obr. 5.13 Respondenti, kteří zařadili ČR do uvažovaného souboru (výzkum „Erasmus Gent“)



Obr. 5.14 Respondenti, kteří zařadili ČR do uvažovaného souboru (výzkum „Erasmus EUR5“)

Nejčastějším důvodem pro nezařazení ČR do uvažovaného souboru bylo, že ČR nebyla v nabídce zemí, kam respondenti mohli vyjet. Ostatní důvody se shodují s bariérami, které uvedli koordinátoři (výzkumu „Koordinátor partner“) – nezájem o ČR a jazyk (viz výše).

Tab. 12 Asociace s Ostravou

Výzkum	
Ex-Erasmus CZ	Ex-Erasmus BE
šedé město	tmavé město
Polsko	staré průmyslové město
komunismus	staré zchátralé budovy
uhlí	uhelné doly
špinavost	hokej
mraky	festivally
Nohavica	Majáles
Stodolní	Stodolní

Co se týče asociací s ČR, nejvíce je vzpomínána Praha – Praha jako jedno z nekrásnějších měst Evropy. Dalšími nejčastěji se vyskytujícími ve všech výzkumech jsou pivo, levná země, krásné ženy a přátelští lidé. Souhrnně, podle jednotlivých výzkumů, jsou asociace s ČR

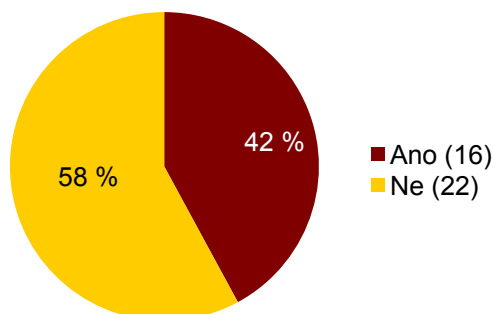
uvedeny v tab. 1 v Příloze 15. Asociace s Ostravou, které se vybavily respondentům, kteří svůj výměnný pobyt strávili v Ostravě před několika lety, uvádí tab. 5.11. V této souvislosti, respondenti výzkumu „Ex-Erasmus CZ“ uvedli, že jejich pedagogové je od výjezdu do Ostravy spíše odrazují a hovoří o Ostravě negativně, jako o ošklivém průmyslovém městě.

5.4.4 VŠB-TUO vs. ostatní univerzity České Republiky

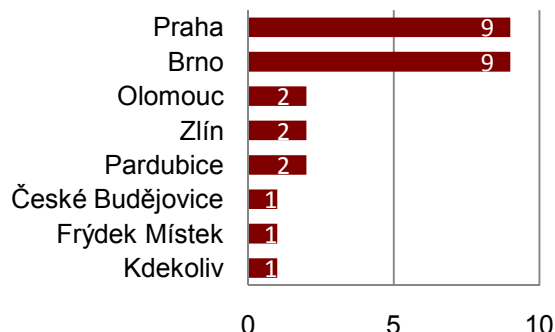
Lze říci, že zhruba polovina respondentů měla na výběr z více možností v rámci České republiky, nejčastěji to byly vedle Ostravy, Praha a Brno. Důvody respondentů pro výběr právě Ostravy byly velmi subjektivní, převládaly však osobní doporučení přátel a předchozích výměnných studentů.

V obr. 5.15 lze vidět, že přes 40 % respondentů mělo na výběr kromě Ostravy i jiné univerzity v rámci České republiky. Vedle Ostravy měli respondenti na výběr ještě jednu možnost (6 – 37,5 %), dvě možnosti (5 – 31,3 %) a více (3 – 18,8 %). (Jeden respondent uvedl, že mohl vyjet kdekoli a jeden neodpověděl.) Devět respondentů (téměř 60 % z těch, kteří měli na výběr z více možností v rámci ČR) se mohlo rozhodnout vedle Ostravy pro Prahu (viz obr. 5.16), z toho 6 respondentů mělo na výběr z obou možností, Prahy i Brna, najednou. (Jeden

respondent, který je zahrnutý ve skupině těch, kteří měli možnost vyjet pouze do Ostravy, dodal, že v tomto akademickém roce bylo možné vyjet pouze na VŠB-TUO, ale jinak mají studenti na výběr ještě Prahu a Brno.)



Obr. 5.15 Možnost vyjet i na jiné univerzity v České republice (výzkum „Erasmus-EkF Z + L“)



Obr. 5.16 Možnosti, kde mohli respondenti vyjet v rámci ČR (výzkum „Erasmus-EkF Z + L“)

Důvody, proč se respondenti rozhodli vyjet právě do Ostravy a ne do Prahy, Brna či jiných měst České republiky byly opět velmi subjektivní. Nejčastějším a jediným opakujícím se důvodem bylo osobní doporučení. Tedy čtyři respondenti – čtvrtina těch, kteří měli na výběr z více možností v rámci ČR, byli přesvědčeni či se rozhodli pro Ostravu na základě doporučení známých a předchozích výměnných studentů. Ostatními důvody byly například velký výběr předmětů v angličtině, trvání profesora na výjezd do Ostravy; ostatní možnosti již byly obsazené; Ostrava je větším městem s více příležitostmi; všichni čeští přátelé studují v Ostravě; Ostrava je blíže domovu, a další.

5.5 Hodnocení výměnného pobytu na VŠB-TUO (ponákové chování)

„Životní náklady“ a „možnosti cestování“, hlavní důvody rozhodnutí pro výjezd do České republiky, hlavní přednosti výjezdu na VŠB-TUO a hlavní rozhodovací kritéria respondentů, byly také nejlépe hodnocenými charakteristikami výměnného pobytu na VŠB-TUO (hodnocenými podle očekávání před výjezdem).

Pro 82 % respondentů (32 respondentů) byl tento pobyt na EkF VŠB-TUO prvním výjezdem do zahraničí. Jinými slovy, přes 80 % respondentů nemělo předchozí zkušenost s výměnným pobytem v zahraničí. Wilkie (1994) tvrdí, že pokud je spotřebitel poměrně nezkušený s produktem, jeho očekávání jsou spíše neurčitá, a proto nespokojenost spotřebitele je méně pravděpodobná.

V příslušné otázce dotazníku měli respondenti za úkol ohodnotit jednotlivé charakteristiky výměnného pobytu na VŠB-TUO vzhledem k jejich očekávání před samotným výjezdem. Kupříkladu z poznámky jednoho respondenta je patrné, že hodnocení skutečně provedl na základě očekávání před výjezdem, ačkoliv zde existují domněnky, že hodnocení bylo ovlivněno už zkušenostmi respondentů či respondenti nemuseli úplně porozumět otázce a mohli hodnotit pouze výkon/spokojenost s jednotlivými charakteristikami. Z tab. 5.12 je patrné, že ke třem nejlépe hodnoceným položkám patřily „životní náklady“, „možnosti cestování“ a činnost „Oddělení zahraničních styků“. „Párty“ patří také k nejlépe hodnoceným charakteristikám výměnného pobytu na VŠB-TUO se známkou horší dvě. Co se týče referencí, ačkoliv jsou jako zdroj informací velmi významné, jsou hodnoceny pouze průměrně. Podobně je na tom i „nabídka předmětů v angličtině“, která má velký potenciál (viz obr. 5.8), ale její ohodnocení je rovněž průměrné. „Obtížnost studia“ také hodnocena lepším průměrem vypovídá o tom, že je studium považováno spíše za jednodušší (průměr 2,49). Nejhuře pak byla hodnocena „úroveň angličtiny pedagogů“ a to průměrně.

Tab. 13 Hodnocení jednotlivých charakteristik výměnného pobytu na VŠB-TUO (výzkum „Erasmus-EkF Z + L“)

Charakteristika	Pořadí		Průměr		Medián		Modus	
	Z + L	Z	Z + L	Z	Z + L	Z	Z + L	Z
Životní náklady	1.	2.	1,92	1,94	2,0	2	1	1
Možnosti cestování	2.	1.	1,92	1,83	1,0	1	1	1
Oddělení zahraničních styků	3.	3.	1,97	1,94	2,0	1	1	1
Párty	4.	4.	2,26	2,20	2,0	2	2	2
ČR jako země pro stravení výměnného pobytu	5.	5.	2,42	2,38	2,0	2	2	2
Obtížnost studia*	6.	6.	2,49	2,46	3,0	3	3	3
Nabídka předmětů v angličtině	7.	7.	2,51	2,49	3,0	2	3	2
Reference	8.	10.	2,74	2,77	3,0	3	3	3
Ubytování**	9.	-	2,75	-	2,5	-	2	-
Sportovní možnosti	10.	8.–9.	2,79	2,71	3,0	3	3	3
Kvalita vzdělávání	11.	8.–9.	2,82	2,71	3,0	3	3	3
Kulturní možnosti	12.	11.	2,92	2,89	3,0	3	3	3
Úroveň angličtiny pedagogů	13.	12.	3,08	3,09	3,0	3	3	3
Vysvětlivky: Z + L – výzkum „Erasmus-EkF Z + L“ Z – výzkum „Erasmus-EkF Z“ * 1 – velmi jednoduché, 5 – velmi obtížné ** možnost „ubytování“ byla hodnocena pouze ve výzkumu „Erasmus-EkF L“ (4 respondenti)								

Co se týče nespokojenosti s výměnným pobytem na EkF VŠB-TUO, respondenti si nejčastěji stěžovali na způsob organizace a obsah výuky (7), ubytování (7) a úroveň angličtiny pedagogů – konverzace (6). Respondenti byli nespokojeni s nedostatkem pravidelně vyučovaných kurzů – příliš mnoho předmětů je organizováno formou samostudia a konzultací. Paradoxně si tak stěžovali na velké množství volného času. Místo aby se

studenti setkávali pravidelně na hodinách, komunikovali mezi sebou a obohacovali se zkušenostmi a znalostmi českých pedagogů, studují konkrétní problematiku samostatně z knih zavřených na pokojích, na jejichž úrovni si rovněž stěžují. Navíc zde nepůsobí ani žádná organizace typu ESN, která se zaměřuje na zahraniční studenty, pomáhá jim s pobytem v cizí zemi a organizuje pro ně sociální aktivity. Totéž bylo zmíněno jako největší problém, proč studenti z Gentu (Belgie), nechtějí vyjíždět na VŠB-TUO, při rozhovoru s jedním z koordinátorů Hogeschool Gent (výzkum „Koordinátor Gent“) – výuka neprobíhá prezenčně, ale pouze formou samostudia a nedochází tak k sociálnímu kontaktu mezi studenty a pedagogy, zlepšování se v jazyce atd., což je však právě smyslem a hlavní motivací výměnného pobytu.

5.6 Závěry analýzy

Na základě výsledků analýzy lze konstatovat, že dvěma hlavními výhodami výjezdu na VŠB-TUO vnímanými studenty a koordinátory, jsou nízké životní náklady a možnosti cestování. Nejvíce je k vyhledávání informací využíván internet, avšak osobní zdroje (přátelé, předešlí zahraniční studenti na EkF VŠB-TUO, koordinátoři a pedagogové) jsou zdrojem informací, který má největší vliv na rozhodnutí. Tento fakt ukazuje na důležitost zajištění spokojenosti současných zahraničních studentů, jež pravděpodobně ovlivní rozhodnutí budoucích potenciálních příjíždějících. Reference však obdržely pouze průměrné ohodnocení, což naznačuje, že je zde stále prostor ke zlepšení. Dalšími uvedenými v souvislosti s osobními zdroji jsou koordinátoři a pedagogové. Je nutné zajistit, aby si všichni vyučující EkF VŠB-TUO uvědomovali, jak významnou roli hrají v tomto procesu, že oni samotní a také budováním vztahů s pedagogy a koordinátory zahraničních univerzit, představují velmi důležitý zdroj informací. Rovněž jako tvůrci a organizátoři výuky ovlivňují spokojenost současných výměnných studentů – budoucího zdroje referencí. K porozumění vyučujících svého významu by mohla docílit efektivní a intenzivní interní komunikace. Dále to jsou především emocionální aspekty, na základě kterých se studenti rozhodují, což ukazuje, že marketingová komunikace by se měla soustředit spíše na vytváření žádaných emocí, tzv. „high-context communication“, namísto komunikování faktických informací. Kreativní strategie by mohla využít dvou hlavních předností – nízkých životních nákladů a možností cestování.

Velký potenciál a nutnost zlepšení se ukázal být v oblasti samotného studia a jazyka. Studium a studijní program je nejdůležitějším kritériem pro výběr destinace zahraničního studijního pobytu a rovněž některými koordinátory byl označen jako to, co snad studenty láká do ČR

vedle nízkých životních nákladů. Navíc prohlubování znalostí je jednou z hlavních motivací zahraničního studijního pobytu. Na druhou stranu je studium tím, na co si respondenti stěžovali nejvíce, a to především velký počet předmětů organizovaný formou samostudia. Druhým zmiňovaným je jazyk. Rozvíjení jazykových dovedností je dalším hlavním motivem absolvování zahraničního pobytu. Samotná VŠB-TUO si uvědomuje nedostatečnou znalost cizího jazyka některých pedagogů a hrozbu pomalu rostoucí znalosti cizích jazyků akademických pracovníků (viz tab. 2.3 SWOT analýza) a jejím cílem je podpora a motivace jazykového vzdělání mladých pedagogů a doktorandů (viz kapitola 2.7.4). Výsledky výzkumu ukázaly nízké hodnocení úrovně angličtiny pedagogů, a někteří respondenti si přímo stěžovali na neposkytování kurzů anglického jazyka (2 – 5,7 %; výzkum „Erasmus-EkF Z“). Navíc jednou z bariér výjezdu do ČR byla identifikována skutečnost, že úředním jazykem není ani jeden ze světových jazyků. Proto poskytnutím možností rozvíjet jazykové dovednosti zahraničních studentů a neustálým zdůrazňováním nabídky studijního programu v anglickém jazyce, by se EkF mohla pokusit alespoň částečně tuto bariéru překonat.

Propagace studia na Ekonomické fakultě VŠB-TUO způsobem, který zaujme a zvýší povědomí o VŠB-TUO mezi studenty chystající se k výjezdu do zahraničí, společně se zlepšením výkonu v oblastech organizace výuky a poskytování možností rozvíjení jazykových dovedností, se EkF VŠB-TUO může stát atraktivnější destinací pro absolvování zahraničního studijního pobytu.

6 Návrh komunikačního plánu

Po absolvování zahraničního studijního pobytu v Polsku si dovoluji tvrdit, že zájem o Českou republiku ze strany zahraničních studentů, kteří uvažují oblast střední a východní Evropy, není zanedbatelný. Někdy se studenti svěřovali, že chtěli raději vyjet do České republiky, ale z různých důvodů (např. problémy se získáním víza) se nakonec rozhodli pro Polsko. Problém vidím v tom, že Ostrava není tak atraktivní jako jiné destinace a nikdo toto město nezná. Ostrava není zřejmou volbou ve spojení s Českou republikou a o to je právě třeba ji více zviditelnit.

V současné době je pro univerzitní prostředí charakteristická rostoucí konkurence, každoročně se zvyšující celkový počet studentů vyjíždějících do zahraničí přes program Erasmus a velká podpora mobility ve vzdělávání Evropskou unií, jejímž cílem je, aby se část studia strávená v zahraničí stala přirozenou součástí vzdělávání v Evropě. Tato kapitola se zabývá doporučeními a návrhy řešení marketingové komunikace pro propagaci studia na Ekonomické fakultě VŠB-TUO v zahraničí. Vzhledem k trendům marketingového přístupu ve vysokém školství (viz kapitola 6.1 Marketingová situace) tato diplomová práce respektuje současný stav marketingové komunikace na Ekonomické fakultě – systém realizace propagace a vizuální styl EkF, a předkládá aktuálně realizovatelné návrhy (do jednoho roku). Navíc jsou prezentovány návrhy, které je Oddělení zahraničních styků EkF schopné iniciovat ze své pozice (za podpory vedení EkF a spolupráce dalších, jako je grafik, tvůrce webových stránek apod.). Řešení se zaměřují pouze na Ekonomickou fakultu a podporu především krátkodobé studentské mobility, která je realizována např. přes program Erasmus.

6.1 Marketingová situace

Hemsley-Brown a Goonawardana (2007) uvádějí, že univerzitní prostředí se stává stále více konkurenčním, přinášejícím nové příležitosti a výzvy, za čímž stojí trendy globální studentské mobility, které přispívají k rychle se rozvíjícímu trhu mezinárodního vzdělávání. Tito autoři vysvětlují, že rostoucí konkurence, mizící finanční prostředky a uvedení nových vládou podporovaných marketingových kampaní na zvýšení počtu zahraničních studentů na britských univerzitách, zdůrazňují rostoucí důležitost řízení značky vzdělávacích institucí.

Ačkoliv řada autorů kritizuje aplikování marketingového přístupu ve vysokém školství, tento koncept má i své zastánce. Vysokoškolské instituce potřebují vyvíjet a udržovat unikátní

image, aby vytvořili konkurenční výhodu na trhu s rostoucí konkurencí. Tato image má ovlivnit ochotu studentů ucházet se o studium na dané univerzitě.

Tito autoři Hemsley-Brown a Goonawardana (2007) dále konstatují, že univerzita se posouvá od přístupu směsi fakultních značek k přístupu jednotné značky univerzity, která umožňuje její rozeznání na mezinárodním trhu.

Ve druhé kapitole diplomové práce Charakteristika trhu výměnných programů je popsán dosavadní a očekávaný budoucí vývoj mobility studentů. Každým rokem se celkový počet Erasmus studentů zvyšuje a rostoucí trend se předpokládá i v následujících letech. Cílem Evropské unie je navíc počet studentů vyjíždějících do zahraničí ještě více zvýšit. Mobilita ve vzdělávání byla Evropskou unií identifikována jako klíčová oblast a k jejím strategickým cílům patří její realizace. Strategickým cílem VŠB-TUO je být konkurenceschopnou univerzitou na národní a mezinárodní úrovni a v této souvislosti je zmiňována i nutnost propagace.

Co se týče aktivit partnerských zahraničních univerzit EkF za účelem zvýšení počtu výměnných studentů, jsou nejčastěji realizovány osobní návštěvy (21 institucí – 78 %, viz obr. 6.1). Podle dánského koordinátora (výzkum „Koordinátor partner“) jsou na začátek osobní návštěvy nejlepším způsobem propagace, než naše univerzita získá opravdu blízké partnery, kteří pak budou doporučovat výjezd na VŠB-TUO svým studentům. Dalším nejčastěji využívaným nástrojem jsou tištěné a elektronické brožury. Během rozhovoru koordinátor z Hogeschool Gent (výzkum „Koordinátor Gent“) uvedl, že podle jeho názoru je současným trendem se spíše vyhnout tištěným propagačním materiálům a stále více se začínají využívat aplikace v elektronické podobě, které jsou především méně nákladné a snadno aktualizovatelné. Dodal, že tištěné materiály s nabídkou univerzity by spíše měly směřovat do rukou představitelů univerzit.



Obr. 6.1 Propagační aktivity partnerských zahraničních institucí EkF (výzkum „Koordinátor partner“)

Co se týče disponování partnerských institucí s propagačními materiály EkF VŠB-TUO, jejich nedostatek konstatovali především koordinátoři univerzit, odkud nepřijíždí žádní či pouze zlomek studentů na EkF VŠB-TUO a jež pochází ze zemí, které neleží ve střední či východní Evropě (viz tab. 6.1).

Tab. 14 Potřeba propagačních materiálů koordinátorů partnerských univerzit (výzkum „Koordinátor partner“)

Ano (9)			Ne (12)	Dostatek propagačních materiálů (2)
Plakát, brožury (5)	Osobní návštěvy (1)	Jiné (3)		
Belgie (1) Německo (2) Nizozemí (1) Taiwan (1)	Dánsko (1)	Slovinsko (1) Švýcarsko (1) Turecko (1)	Belgie (1) Maďarsko (1) Německo (1) Norsko (1) Polsko (2) Portugalsko (1) Rumunsko (1) Slovensko (1) Španělsko (2) Švýcarsko (1)	Polsko (1) Slovensko (1)

Rozsah a kvalita zpracování propagačních materiálů konkurenčních vysokých škol se různí. Například univerzita v Katovicích vytvořila brožury netradičního tvaru, kvalitního kartonu s použitím efektů jako je parciální lak a navíc v českém jazyce. Švýcarskou univerzitu propaguje komplet přinejmenším obsahující plakát, brožuru a pohlednici v jednoduchém, elegantním vizuálním stylu založeném na fotografii (viz obr. 6 v Příloze 17). Švédská vysokoškolská instituce se prezentuje mnohobarevným, abstraktním, výrazným a přitom jednoduchým grafickým provedení aplikací předvedených na ukázce plakátu a brožury, viz obr. 5 v Příloze 17.

Ukázka dvou letáků ve vizuálním stylu Ekonomické fakulty, které jsou v současnosti používány k propagaci studia na EkF v zahraničí, znázorňuje obr. 1 v Příloze 18. Pro srovnání

jsou uvedeny také propagační materiály využívané v minulých letech (viz obr. 2 v Příloze 18). Nedávno (19.–23. 4. 2010) se konal na Ekonomické fakultě první International Week, který přispěl k propagování EkF VŠB-TUO v zahraničí.

6.2 Cílové skupiny a cíle

Primární cílovou skupinou jsou studenti ekonomických oborů zahraničních partnerských institucí EkF VŠB-TUO ve věku 20 až 25 let. Cílem komunikace je alespoň částečně překonat identifikované bariéry výjezdu na EkF VŠB-TUO a podpořit zájem o tuto destinaci.

Další cílovou skupinou jsou pedagogové EkF VŠB-TUO. Interní marketingová komunikace, která se zaměřuje na tuto skupinu, má za cíl dosáhnout uvědomění si vyučujících své významné role jako důležitého zdroje informací a realizátora studijního programu přijíždějících výměnných studentů a podpořit jejich aktivitu v oblasti zahraniční mobility.

6.3 Komunikační strategie

Rozhodnutí o destinaci zahraničního pobytu má velký dopad na studenta, protože podstatně ovlivní delší období jeho života a celkově zahrnuje velký obnos finančních prostředků. Proto je nutné nabízený produkt (zahraniční pobyt na VŠB-TUO) co nejvíce zviditelnit a snížit tak vnímané riziko.

Výměnný student pocházející z Itálie (výzkum „Erasmus-EkF Z“) se pokusil vysvětlit, že Ostrava je pěkné město a že se mu podařilo pořídit mnoho krásných fotografií Ostravy. Avšak je velmi těžké nalézt nějaké hezké obrázky na Internetu a proto je obtížné si představit, že vyjždíte na pěkné místo. Koordinátor z Německa (výzkum „Koordinátor partner“) mezi bariéry zmínil chybějící informace o studijních programech v angličtině a turistických atrakcích. Obecně za bariéru výjezdu na VŠB-TUO přímo uvedli nedostatek informací 4 koordinátoři (14,8 %). Studenti jednoduše nevědí, co mohou očekávat.

Dle názoru koordinátora z Gentu (výzkum „Koordinátor Gent“), zde převládá „vizuální orientace“ – nikdo nechce číst knihy rozsáhlého textu. Fotografie používané v propagačních materiálech by měly být převážně výjevy situací, ve kterých se student pravděpodobně ocitne, a na kterých si může nejlépe představit, jak jeho studentský život v Ostravě bude vypadat – jak bude spolupracovat se svými kolegy pocházející z různých zemí na týmovém projektu v učebně vybavené moderní výpočetní technikou, jak si bude ve svém pokoji prohlížet

fotografie se svými přáteli ze Španělska, Taiwanu a Turecka, jak si bude na Masarykově náměstí užívat krásného slunečného dne se svou kamarádkou pocházející z Bulharska, jak možná poprvé uvidí sníh apod. (ukázka viz obr. 1 v Příloze 17). Psané informace by měly namísto čísel a faktů obsahovat vystihující přívlastky, pod kterými si čtenáři lépe představí atmosféru univerzity a studentského života v Ostravě, a které lépe diferencují VŠB-TUO od ostatních konkurenčních institucí (ukázka viz obr. 2 v Příloze 17). Protože jak prokázal výzkum, studenti se spíše rozhodují na základě emocionálních aspektů a zde se nabízí příležitost využít všech těch pocitů vzrušení, nadšení, odhodlání a výzvy, které jsou s výměnnými pobyty spojeny.

6.3.1 Internetové stránky

K vyhledávání informací je nejvíce využíván internet a je těžké si vůbec představit, že by některý ze zájemců o studium na VŠB-TUO nenavštívil její stránky. V současnosti již bylo rozhodnuto o vytvoření nových internetových stránek Oddělení zahraničních styků, jejichž příprava by měla již začít (začátkem července 2010). Tato kapitola uvádí doporučení a inspiraci ohledně formy a obsahu těchto webových stránek.

Doporučuji, aby byl obsah internetových stránek zaměřený na tři cílové skupiny uživatelů – potencionální studenti, současní studenti a předchozí studenti. Potencionální studenti by zde měli najít základní informace o proceduře vyřizování zahraničního pobytu na EkF VŠB-TUO (potřebné dokumenty, termíny atd.), o studijním programu (nabídce a náplni jednotlivých kurzů), údaje o ČR, Ostravě a VŠB-TUO (více viz dále), a v neposlední řadě informace o ubytování, stravování atd. Co se současných zahraničních studentů týče, vedle informací o ČR, Ostravě a zajímavých turistických místech by nejspíše využili zprávy o pořádaných aktivitách, podobně jako je tomu na současných stránkách zahraničního oddělení³⁸. Z tohoto důvodu by měl být web zkonstruován tak, aby umožňoval členům zahraničního oddělení vkládat tyto informace. V bloku věnovaném předchozím studentům by se mohli objevit jejich reference a fotografie. Zveřejňované zkušenosti a názory studentů by měly být kontrolovány – doporučuji vyhnout se situaci, že by studenti sami posílali příspěvky na stránky, aby se zabránilo výskytu negativních zpráv přímo na vlastním webu. Je třeba mít však na paměti, že

³⁸ *VŠB-TU Ostrava Erasmus Events* [online]. c2005–2009 [cit. 2010-06-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.erasmus.estranky.cz/>>.

na stránky mohou zavítat také koordinátoři partnerských univerzit s cílem zjistit kontaktní údaje na Oddělení zahraničních styků, základní informace týkající se přijímací procedury (důležité termíny) a možnosti spolupráci či pouze se informovat o nabídce EkF VŠB-TUO. Mimo jiné by v hlavním menu neměla chybět záložka „Links“, „Photo gallery“, „Download“ a „Contacts“. Všechny uváděné informace by měly být aktuální, praktické, stručné, dobře strukturované s funkčním odkazem na podrobnější vysvětlení.

Jelikož jsou dobré podmínky cestování jednou z hlavních předností zahraničního pobytu stráveného na VŠB-TUO, bylo by přinejmenším vhodné se na tuto problematiku zaměřit a věnovat jí více prostoru. Co se týče informací o místě výjezdu, doporučovala bych údaje rozdělit do čtyř či pěti bloků (sloupců nebo jednotlivých stránek) – střední Evropa (ČR, Maďarsko, Polsko, Slovensko a Rakousko), ČR, Ostrava, VŠB-TUO, a případně EkF také zvlášť. U prvních tří kategorií (střední Evropa, ČR a Ostrava) by mohlo uvádět stručně několik vět danou oblast a poté nabídnout ochutnávku pěti či sedmi typů, co v dané oblasti můžete navštívit. Formou, kdy zmínit název místa, doplnit jej ilustrační fotografií, stručně představit v jedné větě a uvést odkaz, kde je možné získat více informací. V případě střední Evropy by bylo vhodné takto zmínit hlavní města výše uvedených zemí v souvislosti se strategickou polohou Ostravy. Součástí představení ČR by mohla být uvedena místa, která jsou specifická (zámek Hluboká, Český ráj, vinné sklípky na jižní Moravě apod.). V souvislosti s Ostravou a jejím okolím, by byly zřejmě zahrnuty Hukvaldy, Štramberská Trúba, Hradec nad Moravicí apod. Vyjmenovaná místa mohou být rozmanitá – zajímavá z různého hlediska – přírodní úkaz, město, zábavní středisko atd. Pomocí čísel by mohla být vyjádřena velikost ČR nebo Ostravy v přehledné tabulce, avšak tyto informace si student v případě potřeby dokáže vyhledat sám a nebudou to čísla, která ho přesvědčí o výjezdu právě na VŠB-TUO. Je třeba si uvědomit, že studenti nebudou číst dlouhé texty, a proto doporučuji krátce, co nejvýstižněji a pravdivě představit danou oblast. Popis univerzity a fakulty by měl být stručný a obsahovat přívlastky a specifika odlišující EkF a VŠB-TUO od masy ostatních evropských technicky a ekonomicky zaměřených institucí, a měl by být doplněn fotografiemi – výjevy situací se zahraničními studenty. Coventry University (Velká Británie) podobně propaguje zajímavá místa k vidění v Coventry na svých stránkách (viz obr. 3 v Příloze 17). Jak prokázal výzkum, studenti často vyhledávají obecné informace o místě výjezdu na internetu (na stránkách www.wikipedia.org nebo s pomocí vyhledávače www.google.com). Poskytnutím dostatku informací na stránkách Oddělení zahraničních styků, mohou být studenti odkázáni na žádoucí stránky obsahující reprezentativní informace.

Co se týče ubytování na studentských kolejích, na stránkách by měly být zmíněny základní charakteristiky – v jakém rozmezí se pohybuje cena za pokoj, počet osob na pokoji, kde se koleje nacházejí, s odkazem na podrobnější údaje uvedené na webu VŠB-TUO, s fotografiemi zařízení (opět nejlépe jako obraz situace, ve které se student pravděpodobně vyskytne). Podobně mohou být zpracovány i další oblasti informací – uvést podstatné informace s odkazem na detailnější vysvětlení.

Titulní webová stránka by měla svého návštěvníka zaujmout. Mohla by se zde objevit například atraktivní fotografie skupinky usmívajících se studentů různých národností, nebo některý z motivů představený v rámci kreativní strategie (viz kapitola 6.4.1 a 6.4.2), 3 hlavní důvody pro výběr VŠB-TUO (viz kapitola 6.4.3), popřípadě několik krátkých doporučení předchozích studentů s fotografií a základními informacemi o jejich osobě. Uvedené výroky i osoby by měly být reprezentativní (vzhled a země původu), jelikož na základě těchto informací si zájemce může vytvořit názor, jací studenti na VŠB-TUO přijíždějí. Také se zde můžou na titulní straně objevit 2 zjištění z provedeného výzkumu (např. struktura přijíždějících studentů a hlavní důvody rozhodnutí pro výběr VŠB-TUO) s odkazem na stránku obsahující více informací (Top 5 zemí z hlediska přijíždějících i vyjíždějících studentů atd.). Podobně se statistickými údaji prezentuje Hogeschool Gent (Belgie), (viz obr. 4 v Příloze 17). Takto si studenti mohou udělat reálnou představu o tom, s kým se na EkF mohou setkat během svého výměnného pobytu na VŠB-TUO a co mohou očekávat. Tyto informace by rovněž mohly být zajímavé pro koordinátory.

Na internetových stránkách (případně přímo na titulní straně) by se mělo objevit video představující Ostravu. Málo kdo ví, že toto město vůbec existuje, natož co svým návštěvníkům může nabídnout. Na »www.youtube.com« existuje desetiminutový klip³⁹, který v anglickém jazyce představuje důležité kulturní, historické, obchodní, průmyslové a vzdělanostní centra Ostravy, její okolí, kulturní a sportovní události pořádané v Ostravě, ulici Stodolní a mnoho dalších. Video by mohlo být umístěno na webu zahraničního oddělení společně s novou písní o Ostravě⁴⁰, která je sice nazpívána v češtině, ale může poskytnout

³⁹ *YouTube - Ostrava City in Motion english* [online]. Aktualizováno 6. 1. 2008 [cit. 2010-07-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=5RnAZyojBuE&feature=related>>.

⁴⁰ *YouTube - Ruda z Ostravy feat. Martina Pártllová Ostrava!!!* [online]. Aktualizováno 5. 6. 2010 [cit. 2010-07-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=buJtuVVcUg&feature=related>>.

zajímavý pohled na toto město. Rovněž by se zde měla objevit videa představující VŠB-TUO a EkF⁴¹ vytvořená přímo zahraničními studenty, které jsou již umístěny na webových stránkách VŠB-TUO. Podobně je tento problém řešený na oficiálních stránkách České republiky (viz obr. 5 v Příloze 16).

Informace o existenci zahraničního oddělení na Facebooku (viz následující kapitola 6.3.2) by se zde rovněž měla objevit. Nejlépe formou umístění loga Facebooku na titulní straně internetových stránek, kdy po kliknutí na něj bude uživatel přesměrován přímo na stránku oddělení. Ukázky možných řešení využitých partnerskými institucemi viz obr. 2, 3 a 4 v Příloze 16.

Zelená kniha Podpora mobility mladých lidí ve vzdělávání (2009) uvádí internetovou stránku „Study in Germany“⁴² jako osvědčený přístup. Tyto stránky se sice zabývají studiem v Německu obecně, ale mohou posloužit jako zdroj inspirace. Za tímto účelem bych také doporučila shlédnout webové stránky „Erasmusplus“⁴³, které obsahují kompletní, stručné, praktické, věcné a dobře strukturované informace. Například v popisu města, kde se škola nachází, autoři dokázali v pouhých čtyřech větách opravdu zaujmout a přesvědčit.

6.3.2 Sociální sítě

Univerzity se stávají stále aktivnějšími ve využívání sociálních médií pro svou propagaci a komunikaci se studenty, tvrdí Maya T. Prabhu ve svém článku⁴⁴. Také je zde zmíněno, že je někdy snazší zastihnout lidi na Facebooku než emailem nebo po telefonu. Zahraniční oddělení partnerské Faculty of Applied Business, Hogeschool Gent (Belgie) využívá svou založenou skupinu na Facebooku ke komunikaci se svými příjíždějícími studenty, k řešení problémů, sdílení fotografií atd. Momentálně zde koordinátor řeší se studenty, kteří tam mají dorazit v září 2010, problémy se zajištěním ubytování (viz obr. 1 v Příloze 16). Technical University

⁴¹ *Guide - VŠB-TU Ostrava* [online]. c2004–2009 [cit. 2010-07-03]. Dostupný z WWW: <<http://en.vsb.cz/ects/guide/>>.

⁴² *Study in Germany* [online]. c2010 [cit. 2010-06-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.study-in-germany.de/>>.

⁴³ *Erasmusplus – Grants and financial help of Erasmusplus for learning Spanish in Spain* [online]. [cit. 2010-06-27]. Dostupný z WWW: <http://www.erasmusplus.com/spanish_courses_in_granada/index.php>.

⁴⁴ *Schools reach out to prospective students via Facebook* [online]. Aktualizováno 21. 6. 2010 [cit. 2010-07-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.ecampusnews.com/top-news/schools-reach-out-to-prospective-students-via-facebook/>>.

of Lodz (Polsko) má na Facebooku svou stránku, kde informuje o konání informačních schůzek pro výměnné studenty, pořádání konferencí, úspěších jejich studentů apod.

Dalo by se říci, že sociální sítě, především Facebook, jsou dnes „přirozeným“ komunikačním prostředkem zahraničních studentů. Jelikož přijíždějící pocházejí z různých zemí, používají odlišné komunikační nástroje, Facebook představuje jednotný, všemi používaný, snadno dostupný, levný (pouze za cenu internetového připojení) způsob, jak před příjezdem, během pobytu i po návratu zůstat se všemi v kontaktu. Jeho prostřednictvím si lze vytvořit profil s informacemi a fotografiemi vlastní osoby, „přidávat další přátele“ (při akceptaci oběma stranami je možné nahlížet do profilu přítele, prohlížet si jeho fotografie atd.), komunikovat v reálném čase, posílat zprávy na bázi emailu, zakládat skupiny a mnoho dalších. Z těchto důvodů doporučuji členům Oddělení zahraničních styků aktivně využívat ke komunikaci se zahraničními studenty vedle emailu také tento nástroj.

Již před samotným příjezdem na EkF, v době vyřizování výměnného pobytu, mohou být studenti pracovníky zahraničního oddělení emailem obeznámeni o existenci stránek nebo skupiny na Facebooku a vyzváni k přihlášení se k nim (odkaz může být i součástí automatického podpisu emailu). Na stránce Facebooku mohou být studenti informováni o důležitých či zajímavých informacích, konání informačních schůzek, nejrůznějších událostech, mohou komunikovat se svým koordinátorem, prohlížet si fotografie z dřívějších akcí apod. V Příloze 16 je stručně popsáno, jak ve třech krocích založit stránku na Facebooku, vysvětlen rozdíl mezi skupinou a stránkou, a uvedeno kde nalézt více informací o aktivním využívání tohoto nástroje vzdělávacími institucemi.

6.3.3 Plakát

Plakát, jehož navrhované grafické řešení je vysvětleno v rámci variant kreativní strategie (viz kapitola 6.4.1 a 6.4.2), vystavený na nástěnce partnerské zahraniční univerzity může upoutat pozornost zájemců o výjezd do zahraničí a přimět k úvaze o strávení studijního pobytu právě v Ostravě. Tento nástroj může posloužit jako prostředek ke zviditelnění zahraničního studijního programu na VŠB-TUO. Je však potřeba zajistit jeho distribuci na partnerské instituce a jeho skutečné vystavení v budově univerzity.

6.3.4 Pohlednice

Funkce plakátu je svou velikostí a umístěním zaujmout a vzbudit zájem dovědět se více. Účelem letáku je poskytnout bližší údaje a kontakty na více informací. Poblíž plakátu nacházející se letáky, pohlednice, skládanky či cokoliv podobného, obsahující kontakty si zájemci mohou odnést sebou a s pomocí uvedené internetové adresy navštívit webové stránky a zjistit tak více informací. Další navrhovanou aplikací je tedy pohlednice. Oproti letáku je méně nákladným a rafinovanějším řešením. Na přední straně by se objevil stejný motiv jako na plakátě (např. mozaika, viz kapitola 6.4.1), což by dávalo najevo, že tyto nástroje patří k sobě. Na rubu pohlednice by byl imaginární dopis zahraničního studenta na EkF VŠB-TUO referující o jeho zážitcích – zmiňující studium, možnosti cestování a nízké životní náklady. Cílem je, aby pohlednice byla natolik zajímavá, aby vzbudila zájem ji vlastnit, uchovat si ji a přiměla svého majitele navštívit uvedené internetové stránky Oddělení zahraničních styků EkF VŠB-TUO. Opět je však důležité zajistit, aby spolu s plakátem byla pohlednice doručena na partnerské zahraniční instituce a byla k dispozici studentům.

6.3.5 Tištěné materiály

Vzhledem k již výše zmíněnému trendu ohledně tištěných propagačních materiálů (viz kapitola 6.1 Marketingová situace), který hovoří spíše o vyhýbání se rozsáhlým brožurám, se nabízí touto formou prezentovat univerzitu jako celek – historii, jednotlivé fakulty atd. Tímto způsobem se sníží náklady jednotlivých fakult na propagaci, a na druhou stranu budou univerzita a její fakulty disponovat nástrojem, kterým dávají vědět o své existenci mezi propagačními materiály jiných zahraničních univerzit. Tato brožura by pak mohla být v elektronické podobě k dispozici ke stažení na internetových stránkách Oddělení zahraničních styků.

V souvislosti s letošním 33letým výročím od založení EkF, se zvažuje vydání speciálního čísla časopisu Sokolská 33 v anglickém jazyce. Toto vydání by mohlo být distribuováno na partnerské instituce a sloužit tak jako netradiční, zajímavý propagační materiál referující o dění na EkF a životě zahraničních studentů na VŠB-TUO.

6.3.6 Interní marketingová komunikace

Z výsledků provedeného výzkumu vyplývá, že pedagogové hrají významnou roli na jedné straně jako zdroj informací a tvůrce vztahů s partnerskými univerzitami – koordinátory a pedagogy, kteří jsou následně rovněž velmi důležitým zdrojem doporučení, a na straně

druhé jako realizátory výuky, která je v současné době nejvíce kritizována zahraničními studenty. Například jeden finský student uvedl, že jeho hlavním zdrojem informací byla prezentace pana prof. Kaluži, kterou nejspíše ve Finsku přednesl (výzkum „Erasmus-EkF L“). Jeden z koordinátorů partnerské univerzity v Dánsku přímo zmínil, že je důležité, aby profesori poznali partnerskou instituci, jelikož to jsou pak právě oni, kdo doporučuje studentům, kam vyjet (výzkum „Koordinátor partner“).

Při rozhovoru se členy Oddělení zahraničních styků EkF bylo vysvětleno, že v ideálním případě by měl tento ústav sloužit pouze jako administrativní centrum zajišťující zahraniční mobility a spolupráci se zahraničím obecně. Ve skutečnosti však vyvíjí také aktivní činnost ve smyslu např. výběru partnerů, která by však měla být vykonávána právě jednotlivými katedrami fakulty, které by žádali zahraniční oddělení už pouze o uzavření formální smlouvy s vybranou institucí, například z důvodu shody studijních programů apod.

Z těchto důvodů by bylo přinejmenším vhodné realizovat intenzivní kampaň, která by kladla důraz na význam pedagogů v procesu internacionalizace a upozorňovala na nejzávažnější problémy; kampaň motivující pedagogy k výjezdům do zahraničí, aktivnímu vyhledávání a vytváření partnerství se zahraničními institucemi, zlepšování organizace výuky pro zahraniční studenty a další.

Doporučuji proto pomocí komunikačních kanálů zprostředkovávajících informace mezi pedagogy zlepšit znalosti a zvýšit povědomí o současné situaci v oblasti vzdělávací mobility. Například ve fakultním časopise Sokolská 33 by mohl být pravidelně vydáván seriál článků o existujících výměnných programech a možnostech pedagogů se do nich aktivně zapojovat apod. Zároveň by mohly být tímto způsobem prezentovány výsledky provedených výzkumů okomentované názory pracovníků zabývajících se spoluprací se zahraničím. Na interaktivních webových stránkách Sokolská 33 by mohly být vyvolány diskuze na toto téma. Případně by také mohla být zorganizována série prezentací zaměřených na výsledky výzkumu, možnosti pedagogů aktivně se zapojovat do výměnných programů a vytvářet nové příležitosti apod.

6.4 Kreativní strategie

Pro Oddělení zahraničních styků by mohla být v rámci vizuálního stylu Ekonomické fakulty vytvořena jeho více „pro-mezinárodní“ identita. Ve výzkumu „Erasmus EUR5“ se nejčastěji opakovaly názory, že pro propagaci zahraničního pobytu by měly být použity pestré barvy a objevit by se zde měly osoby různých národností dobře reprezentující rozdíly mezi severní,

jižní a východní Evropou; lidé mladí, šťastní, sexy, usmívající se, demonstrující zážitky spojené s výměnným pobytem (zábava, přátelství atd.), viz tab. 2 v Příloze 15. Objevily se také zajímavé náměty, jako použít barvy vlajek či duhy. Obecně jsou základními kameny vizuální prezentace fakulty její logo, červená barva a fotografie v černobílém provedení, kdy pouze jedna část (jedna osoba) je vyobrazena v barevném provedení. Vizuální styl Oddělení zahraničních styků by mohl zahrnovat logo fakulty, více pestrých barev s nadvládou červené, fotografie s bílým popřípadě černobílým pozadím s atraktivními studenty různých národností v barevném provedení (pro představu fotografie v podobném duchu byly použity pro kampaň města Ostravy „Uč se jazyky!!!“, viz obr. 1 v Příloze 19).

Výzkum „Erasmus-EkF Z + L“ prokázal, že se studenti rozhodují o destinaci svého zahraničního pobytu spíše na základě emocionálních aspektů, což je důvodem pro použití „high-context communication“ a založit strategii na vytváření žádaných pocitů.

„Studium“ je hlavním kritériem výběru destinace zahraničního studijního pobytu, posláním univerzity, účelem zahraničních výměnných programů a slogan fakulty se rovněž opírá o „studium“ („Ekonomické vzdělání na dobré adrese“/„A Top Place to Study Economics“). Na druhou stranu je však „studium“ také nejčastějším terčem stížností zahraničních studentů. Nabízí se tak pro kreativní strategii využít námětu „studia“ v kombinaci s dalšími silnými stránkami výjezdu na EkF VŠB-TUO, kterými jsou dobré podmínky pro cestování a nízké životní náklady. Ve výzkumu se objevil jeden inspirující výrok odkazující na přednost strávení zahraničního pobytu v Ostravě: *„just a nice study live including the campus, the prices, parties.“*

6.4.1 Varianta 1: „It’s just in the way of students’ life in Ostrava”

Tento koncept kreativní strategie spočívá v symbolickém vyjádření aspektů života zahraničních studentů v Ostravě. Objevit by se zde měly především prvky studia, dále pak symbolicky vystižené silné stránky výjezdu na VŠB-TUO – cestování a nízké životní náklady, doplněné elementy párty, charakteru Ostravy a dalších (více inspirace viz obr. 5.7, 5.8 a tab. 5.7 v kapitole 5, a tab. 1 a 2 v Příloze 15).

Co se týče grafického zpracování této filozofie, jednou z variant je námět „kaleidoskopu“. Celkový charakter výměnného pobytu na VŠB-TUO je tvořen mozaikou jeho různých aspektů a uspořádaná kompozice geometrických tvarů nabízí prostor pro umístění jednotlivých fotografií charakterizujících atmosféru studentského života v Ostravě (pro představu obr.

4 v Příloze 19 představuje zpracování v podobném duchu). Tato mozaika by se mohla objevit např. na plakátě, titulní straně letáku, pohlednici apod. V rámci tohoto grafického zpracování filozofie „It's just in the way of students' life in Ostrava“, by jako ilustrační prvky použitelné v různých aplikacích (speciálním vydání časopisu Sokolská 33, internetových stránkách) mohly sloužit malé „kaleidoskopy“ – kompozice vlajek nebo mozaika barev. S podobným námětem kompozice vlajek přišli autoři vizuálního stylu 23. mezinárodního bienále grafického designu Brno 2008 (viz obr. 2 v Příloze 19) a samy za sebe hovoří obrázky mozaik kaleidoskopu (viz obr. 5, 6, 7, 8 a 9 v Příloze 19). Toto grafické zpracování je velmi variabilní, umožňuje nespočet variací od velmi jednoduchých až po složité obrazce, které mohou být velmi zajímavé pro oči pozorovatele. Vytváří se zde prostor pro využití animací, nahlédnout do kaleidoskopu a spatřit střípky z výměnného pobytu na VŠB-TUO. Grafický návrh tohoto ztvárnění filozofie je představený na aplikaci současně používaného letáku fakulty, viz obr. 1 v Příloze 20.

Dalšími možnostmi zpracování této myšlenky je koláž vystihující charakteristické stránky výměnného pobytu na VŠB-TUO (za použití různých fotografií a jednoduché kresby), nebo kombinace fotografie a jednoduchých grafických symbolů předností výjezdu na VŠB-TUO (na piktogramech byla například založena také komunikační kampaň Ballantine's, viz obr. 3 v Příloze 19, kdy fotografie by mohla být umístěna do tvaru symbolu). Je však potřeba dát pozor na to, že se jedná o propagaci univerzity, a je tedy nutné zachovat její vážnost.

6.4.2 Varianta 2: „Study in Ostrava and Discover the Czech Republic“

Při rozhovoru s koordinátorem Hogeschool Gent (výzkum „Koordinátor Gent“) bylo zmíněno, že když nabízel jednomu ze studentů vyjet do České republiky, student se z jeho neznalosti ČR zeptal: „A co tam jedí?“ Tento výrok je právě výzvou pro druhý návrh kreativní strategie komunikační kampaně.

Koncept by se měl opírat právě o velmi specifické aspekty české kultury (zvyky, jazyk, jídlo, architektura atd.), které by vyvolaly pokušení poznat Českou republiku a její kulturu blíže, ale opět by měl být důraz kladen v první řadě na „studium“.

I v tomto případě se nabízí více možností zpracování. Námět „kaleidoskopu“ je využitelný i u této koncepce, kdy by části mozaiky tvořily aspekty české kultury (typický pokrm, několik českých slov, fotografie z moravské slavnosti apod.). Největší plochu by však zaujímal studentský snímek. Druhým návrhem je využití „myšlenkových bublin“ (podobně užívaným

pro propagaci České republiky nebo v propagačním letáku agentury NAEP, viz obr. 10 a 11 v Příloze 19) ve vlastním originálním grafickém provedení obsahující asociace spojované s Českou republikou a Ostravou (viz tab. 5.11, a tab. 1 v Příloze 15). Například na plakátě by se ve středu nacházely tváře zahraničních studentů s „bublinami“ obsahující asociace.

6.4.3 Tři hlavní důvody výběru EkF VŠB-TUO

Doplňkem využitelným v kombinaci s oběma návrhy kreativní strategie, především s první variantou „It’s just in the way of students’ life in Ostrava“, která daný koncept prakticky vysvětluje, jsou tři hlavní důvody pro volbu EkF VŠB-TUO za destinaci zahraničního pobytu:

1. A Top Place to Study Economics
2. A Top Place to Travel
3. A Top Place with Low Cost of Living

Tento koncept je jednoduchý, snadno zapamatovatelný a použitelný pro řadu nástrojů marketingové komunikace. Může být komunikován na internetových stránkách zahraničního oddělení, plakátě, brožuře, letáku atd. Některé aplikace jako např. leták umožňují i blíže vysvětlit tyto tři hlavní důvody.

Ve spojení s prvním z důvodů, bych v propagačních materiálech doporučovala zmínit, že fakulta si dala sama sobě závazek naplnit toto tvrzení, jelikož jak již bylo zmíněno výše, studium je nejčastějším terčem stížností zahraničních studentů a tento výrok je tak přinejmenším kontroverzní. Pro podporu tohoto sdělení, může být například na internetových stránkách uveden odkaz na článek, který hovoří o EkF jako o druhé nejlepší fakultě s ekonomickým zaměřením v České republice⁴⁵. Zdůrazněno by také mělo být, že studium probíhá v anglickém jazyce a fakulta nabízí poměrně velký počet předmětů. Nejdůležitější však je, aby fakulta postupně pracovala na zlepšení v této oblasti a dostála tomuto tvrzení.

Pro vysvětlení druhého z hlavních důvodů „A Top Place to Travel“ by nejlépe posloužilo grafické vyjádření, kde Ostrava, jako strategická výchozí pozice pro cestování, se nachází

⁴⁵ *Srovnání vysokých škol: V ekonomii vede IES UK, dotahuje Ostrava* [online]. c1996–2010, aktualizováno 22. 2. 2008 [cit. 2010-06-26]. Dostupný z WWW: <http://domaci.ihned.cz/c4-10070930-23022440-002000_d-srovnani-vysokych-skol-v-ekonomii-vede-ies-uk-dotahuje-ostrava>.

ve středu mezi Prahou, Vídní, Bratislavou, Budapeští a Varšavou. Poslední z důvodů „A Top Place with Low Cost of Living“ by mohl být doplněn například cenami některých pro studenty důležitých položek jako je nájem za pokoj na kolejích, pivo, cesta vlakem z Ostravy do Prahy apod.

6.5 Náklady a přínosy komunikační kampaně

V této kapitole jsou analyzovány přibližné externí výdaje na realizaci navrhované komunikační kampaně na podporu zahraniční mobility a přínosy, které plynou z její úspěšné implementace. Už první takto získaný zahraniční student „samoplátce“, který vynesie fakultě 90 000 Kč a další přínosy finančního i nepeněžního charakteru, pokryje nejen náklady na navrhovanou komunikační kampaň.

6.5.1 Náklady

Po konzultaci s komunikační agenturou MD communications, s.r.o., která vytvořila nový jednotný vizuální styl EkF VŠB-TUO a zpracovává propagační materiály fakulty, byly stanoveny přibližné výdaje na jednotlivé navrhované nástroje komunikační kampaně (viz tab. 6.2), které bude nutné vynaložit na jejich realizaci a grafické zpracování externím pracovníkem.

Tab. 6.2 Externí výdaje marketingové komunikační kampaně

Nástroj	Množství [ks]	Náklady [Kč]
Internetové stránky	–	–
Sociální sítě	–	0,–
Plakát A3	100	7 000,–
Pohlednice A6	600	8 000,–
Speciální vydání časopisu Sokolská 33	1 500	50 000,–
Interní marketingová komunikace	–	0,–
Celkem		65 000,–

V případě internetových stránek, jejichž návrh a realizace již téměř započala, je finanční ohodnocení práce záležitostí mezi fakultou a tvůrci webových stránek. Tato diplomová práce pouze doporučuje a navrhuje jejich zpracování. Vynaložené finanční náklady na využívání sociálních sítí jsou nulové. Prezentované řešení interní marketingové komunikace nevyvolává žádné dodatečné externí výdaje, pouze využívá již existujících komunikačních nástrojů jako je fakultní časopis Sokolská 33 a jeho internetové stránky. V tomto případě se však musí počítat s ohodnocením interních zaměstnanců EkF za práci, kterou budou věnovat přípravě

článků, prezentací apod. formou stipendií či bude tvořit část mzdy, která je obtížně kvantifikovatelná.

6.5.2 Přínosy

Od roku 2011 přistoupí Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy k uplatňování nových zásad financování a pravidel stanovování rozpočtu veřejných vysokých škol.⁴⁶ Stanovení příspěvku na vzdělávací činnost se bude odvíjet od nově zavedeného parametru vědeckého výkonu, kvalifikačního zajištění a mezinárodního zaměření veřejné vysoké školy („parametr VKM“). Parametr je složen ze třinácti ukazatelů, z nichž sedm je z oblasti mezinárodního zaměření vysoké školy indikované účastí v programech mobility, rozsahem studia cizinců a finančními prostředky získanými ze zahraničí. (Váha oblasti mezinárodního zaměření v celkové hodnotě parametru VKM tvoří 30 %.) Jeden z ukazatelů přímo souvisí s počtem přijíždějících zahraničních studentů (vážený průměr pobytu přijíždějících studentů na školu v rámci mobilitních programů ve studentoměsících za poslední tříroční období). Zvýšení počtu výměnných studentů na EkF, což je cílem komunikační kampaně, pozitivně ovlivní hodnotu parametru VKM, a výši finančních prostředků plynoucích do rozpočtu VŠB-TUO.

I když se navrhovaná komunikační kampaň soustředí především na podporu krátkodobé mobility, propagační materiály budou používány i pro propagaci fakulty cílové skupině zahraničních uchazečů o prezenční studium, tzv. samoplátců. V tomto případě jsou přínosy kampaně přesněji vyčíslitelné. Poplatek za jeden akademický rok u všech typů studia (bakalářské, navazující magisterské a doktorské) činí 3 500 €, což je v přepočtu přibližně 90 000 Kč (kurz CZK 25,75/1 EUR, k 28. 6. 2010 dle kurzovního lístku České národní banky). Vedle tohoto, součástí parametru VKM je také ukazatel, který zohledňuje počet studentů s cizím státním občanstvím, kteří plně hradí své studium z vlastních prostředků. Jinými slovy, jeden samoplátce, který bude získán s pomocí navrhované komunikační kampaně, přinese fakultě 90 000 Kč a vylepší hodnotu parametru VKM, z čehož plynou další finanční prostředky do rozpočtu univerzity.

⁴⁶ *Zásady financování a pravidla stanovení rozpočtu veřejných vysokých škol pro rok 2011 a další: 3. pracovní verze, 15. května 2010* [online]. Praha, 2010 [cit. 2010-06-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.radavs.cz/prilohy/5s5Pravidlafinancovani17052010.doc>>.

Rozvoj mobility na EkF, ke kterému přispívá komunikační kampaň, je spjat i s dalšími nekvantifikovatelnými přínosy. Image mezinárodně zaměřené Ekonomické fakulty vytváří pozitivní obraz v očích široké veřejnosti a firem. Navrhovaná kreativní strategie přispívá k budování identity fakulty, což jí činí rozpoznatelnou a posiluje její konkurenceschopnost v mezinárodním prostředí. Rozvoj vzdělanostní mobility má i příznivý vliv pro fakultu samotnou, její pedagogy a studenty, kteří se díky kontaktu s osobami z jiného kulturního prostředí, s jinými znalostmi, mohou obohatit, jak po stránce profesní, tak osobní. Navíc může být zdrojem a inspirací dalšího rozvoje EkF VŠB-TUO.

7 Závěr

Podpora zahraniční mobility byla označena za jednu z cest k naplnění strategického cíle Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě být konkurenceschopnou univerzitou ve všech svých činnostech na národní a mezinárodní úrovni. Zdůrazňována je nutnost propagace, která zvýší povědomí o VŠB-TUO v zahraničí a pomůže zvýšit zájem zahraničních studentů o studium na VŠB-TUO. Cílem této diplomové práce bylo analyzovat chování studentů na trhu výměnných programů a na základě toho navrhnout komunikační plán s cílem zvýšení zájmu zahraničních studentů o studium na EkF VŠB-TUO.

V této práci je analyzována současná situace a trendy do budoucna na trhu mezinárodní mobility studentů, které s sebou přináší výzvy pro Ekonomickou fakultu. Výzkumy spotřebitelského chování, které napomáhají při poznání zákazníka, jsou důležitým podkladem pro vytváření komunikačních strategií. Druhá kapitola proto vysvětluje modely používané pro porozumění spotřebitelskému chování a jednotlivé faktory, které ho ovlivňují. Za účelem analýzy chování studentů na trhu výměnných pobytů pro potřeby marketingové komunikace bylo provedeno celkem 8 dílčích primárních výzkumů zaměřených na různé cílové skupiny účastníků se procesu mobility. Analýza odhalila nejpoužívanější a nejúčinnější zdroj informací (viz kapitola 5.3), motivy a bariéry výjezdu na EkF VŠB-TUO (viz kapitola 5.4.3), její přednosti (viz obr. 5.8), nedostatky (viz kapitola 5.5) a další skutečnosti. V poslední šesté kapitole jsou prezentovány konkrétní návrhy komunikační a kreativní strategie včetně grafického zpracování vytvořené na základě marketingové situace EkF a výsledků analýzy. V neposlední řadě byly vyčísleny externí výdaje na realizaci navrhované kampaně a popsány přínosy plynoucí z jejího úspěšného zavedení.

Praha je první volbou ve spojení s Českou republikou a téměř nikdo za hranicemi naší země ani netuší, že Ostrava vůbec existuje. To je dalším důvodem proč více zviditelnit nabídku Ekonomické fakulty VŠB-TUO. Především je nutné zdůrazňovat, že se jedná o studium v anglickém jazyce. Pro zajištění větší spokojenosti zahraničních studentů je třeba hlavně zlepšit organizaci výuky, nabídnout lepší možnosti rozvíjení jazykových dovedností a lépe organizovat volný čas studentů, například podporou založení organizace ESN na VŠB-TUO.

Další výzkum se může ubírat následujícími směry. Provedením výzkumu v Polsku, Maďarsku a na Slovensku, kde zahraniční studenti nejspíše zahrnuli i Českou republiku do uvažovaného souboru zemí, by bylo možné přesněji identifikovat bariéry výjezdu do ČR či na VŠB-TUO.

Výzkumem zaměřeným na identifikaci druhů informací, které studenti vyhledávají na internetových stránkách hostitelských institucí a analýzou cest k těmto údajům, by umožnilo optimalizovat webové stránky Oddělení zahraničních styků. Vzhledem k potenciálu a současnému trendu, doporučuji rovněž analyzovat možnosti využití sociálních médií pro propagaci Ekonomické fakulty v zahraničí.

Věřím, že tato diplomová práce bude nápomocna při hledání možností a realizace propagace studia na Ekonomické fakultě VŠB-TUO v zahraničí a inspirací pro další kroky v rozvoji spolupráce fakulty se zahraničím a posilování její konkurenceschopnosti na mezinárodních trzích.

Seznam použité literatury

Monografické publikace:

- KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. *Obchodní podnikání: Retail Management*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- WILKIE, W. L. *Consumer Behavior*. 3. vyd. New York: Wiley, 1994. 784 s. ISBN 0-471-54517-1.

Články seriálových publikací:

- HEMSLEY-BROWN, J.; GOONAWARDANA, S. Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*. 2007, vol. 60, s. 942–948. ISSN 0148-2963.

Elektronické dokumenty:

- Aktualizace pro rok 2010 k Dlouhodobému záměru vzdělávací, vědecké, výzkumné a další tvůrčí činnosti VŠB-TUO na období 2006–2010* [online]. [cit. 2010-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.vsb.cz/shared/uploadedfiles/portal/AktualizaceDZ2010.pdf>>.
- Dlouhodobý záměr vzdělávací, vědecké, výzkumné a další tvůrčí činnosti VŠB-TUO na období 2006–2010* [online]. [cit. 2010-05-02]. Dostupný z WWW: <https://www.vsb.cz/shared/uploadedfiles/portal/LEG_05_005.pdf>.
- Hlavní charakteristiky ECTS* [online]. 21. 12. 2007 [cit. 2010-03-14]. Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-policy/doc/ects/key_cs.pdf>.
- Lifelong Learning Programme: Statistical Overview of the Implementation of the Decentralised Actions in the Erasmus Programme in 2007/2008* [online]. 13. 1. 2010 [cit.

2010-03-17]. Dostupný z WWW:
<<http://ec.europa.eu/education/erasmus/doc/stat/0708/report.pdf>>.

Report of the high level expert forum on mobility: Making learning mobility an opportunity for all [online]. [cit. 2010-03-12]. Dostupný z WWW:
<http://ec.europa.eu/education/doc/2008/mobilityreport_en.pdf>.

Rozhodnutí Evropského parlamentu a Rady č 1720/2006/ES ze dne 15. listopadu 2006, kterým se zavádí akční program v oblasti celoživotního učení. *Úřední věstník Evropské unie* [online]. L 327, 24.11.2006, s. 45-68 [cit. 2010-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:327:0045:0068:CS:PDF>>.

Výroční zpráva o činnosti vysoké školy za rok 2008 [online]. c2004 [cit. 2010-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.vsb.cz/okruhy/univerzita/uredni-deska/vyrocnizpravy>>.

Závěry Rady ze dne 12. května 2009 o strategickém rámci evropské spolupráce v oblasti vzdělávání a odborné přípravy („ET 2020“). *Úřední věstník Evropské unie* [online]. C 119, 28.5.2009, s. 2-10 [cit. 2010-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:119:0002:0010:CS:PDF>>.

Zelená kniha: Podpora mobility mladých lidí ve vzdělávání [online]. KOM(2009) 329, 8.7.2009 [cit. 2010-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0329:FIN:CS:PDF>>.

Zpráva o činnosti Ekonomické fakulty VŠB – Technické univerzity Ostrava za rok 2008 [online]. [cit. 2010-05-03]. Dostupný z WWW:
<http://www.ekf.vsb.cz/shared/uploadedfiles/ekf/VZ_EkF_2008.pdf>.

Elektronické zdroje:

Dům zahraničních služeb - DZS [online]. c2007 [cit. 2010-03-27]. Dostupný z WWW:
<<http://www.dzs.cz/>>.

DZS - AIA [online]. Aktualizováno 26. 3. 2010 [cit. 2010-03-29]. Dostupný z WWW:
<<http://www.zahranici-stipendium.cz/scripts/detail.asp?id=156>>.

European Commission - Education & Training [online]. [cit. 2010-03-07]. Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/education/index_en.htm>.

Národní agentura pro evropské vzdělávací programy - NAEP [online]. c2007 [cit. 2010-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.naep.cz/>>.

Oddělení zahraničních styků - EKf VŠB - TU Ostrava [online]. c2007-2009 [cit. 2010-07-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.ekf.vsb.cz/oblasti/katedry/dekanat/zahranicni-styky>>.

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
DZS	Dům zahraničních služeb MŠMT
ECTS	European Credit Transfer and Accumulation System (evropský systém pro převod a akumulaci kreditů)
EkF	Ekonomická fakulta VŠB-TUO
EU	Evropská unie
EUR31	31 účastnících se zemí programu Erasmus
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky
MZV	Ministerstvo zahraničních věcí České republiky
NAEP	Národní agentura pro evropské vzdělávací programy
např.	například
obr.	obrázek
SM	Student mobility (studentská mobilita celkem, SMP + SMS)
SMP	Student mobility for placements
SMS	Student mobility for studies
str.	strana
tab.	tabulka
vs.	versus
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Akronymy zemí

AT	Rakousko	RU	Rusko
BE	Belgie	SA	Saudská Arábie
BG	Bulharsko	SE	Švédsko
CH	Švýcarsko	SI	Slovinsko
CN	Čína	SK	Slovensko
CZ/ČR	Česká republika	TR	Turecko
CY	Kypr	TW	Taiwan
DE	Německo	UA	Ukrajina
DK	Dánsko		
IE	Irsko		
IS	Island		
IT	Itálie		
EE	Estonsko		
ES	Španělsko		
FI	Finsko		
FR	Francie		
GR	Řecko		
HU	Maďarsko		
JO	Jordánsko		
KR	Jižní Korea		
LI	Lichtenštejnsko		
LT	Litva		
LU	Lucembursko		
LV	Lotyšsko		
LY	Libye		
MT	Malta		
NO	Norsko		
NL	Nizozemí		
PL	Polsko		
PT	Portugalsko		
RO	Rumunsko		
UK	Spojené království		

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. 7. 2010

Lucie Sobková

Adresa trvalého pobytu studenta:

26. dubna 111/39, 725 27 Ostrava-Plesná

Přílohy

Příloha 1: Mobilita v ČR	93
Příloha 2: Mobilita na EkF	94
Příloha 3: SWOT analýza	96
Příloha 4: Harmonogram činností a náklady výzkumu	98
Příloha 5: Dotazník výzkumu „Ex-Erasmus CZ“	102
Příloha 6: Dotazník výzkumu „Ex-Erasmus BE“	103
Příloha 7: Dotazník výzkumu „Erasmus Gent“	104
Příloha 8: Dotazník výzkumu „Erasmus EUR5“	107
Příloha 9: Dotazník výzkumu „Erasmus-EkF Z“	110
Příloha 10: Dotazník výzkumu „Erasmus-EkF L“	114
Příloha 11: Dotazník výzkumu „Koordinátor Gent“	118
Příloha 12: Dotazník výzkumu „Koordinátor partner“	119
Příloha 13: Výzkum „Erasmus-EkF“	121
Příloha 14: Výzkum „Koordinátor partner“	123
Příloha 15: Asociace	124
Příloha 16: Sociální sítě – Facebook	126
Příloha 17: Komunikační strategie konkurence	128
Příloha 18: Tištěné propagační materiály EkF	130
Příloha 19: Kreativní strategie – inspirace	131
Příloha 20: Návrh grafického řešení	134

Příloha 1: Mobilita v ČR

Tab. 1 *Institute podle počtu vyjíždějících Erasmus studentů za akademický rok 2007/08 a 2006/07*

Země	Název domácí instituce	2007/08 (SMS)		2006/07	
		Top 500	Vyjíždějících	Top 100	Vyjíždějících
IT	Università di Bologna	1	1 398	1	1 311
CZ	Univerzita Karlova v Praze	4	1 130	4	1 121
CZ	Masarykova univerzita v Brně	23	627	30	578
CZ	Univerzita Palackého v Olomouci	67	381	93	340
CZ	ČVUT v Praze	103	325	99	331
CZ	Vysoké učení technické v Brně	122	298	–	–
CZ	Česká zemědělská univerzita v Praze	175	247	–	–
CZ	Vysoká škola ekonomická v Praze	176	247	–	–
CZ	Západočeská univerzita v Plzni	222	209	–	–
CZ	Ostravská univerzita v Ostravě	227	203	–	–
CZ	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	241	197	–	–
CZ	Univerzita Pardubice	277	177	–	–
CZ	Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně	296	169	–	–
CZ	Univerzita Hradec Králové	348	142	–	–
CZ	Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích	395	126	–	–
CZ	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	451	105	–	–
CZ	VŠB-TUO	460	103	–	–
CZ	Technická univerzita v Liberci	468	100	–	–
CZ	Slezská univerzita v Opavě	495	92	–	–

Zdroj: *Outgoing Erasmus Student Mobility for Studies by Institution in 2007/08* [online]. [cit. 2010-03-16].

Dostupný z WWW: <<http://ec.europa.eu/education/erasmus/doc/stat/0708/studentout.pdf>>.

Outgoing Erasmus Student Mobility by Institution in 2006/2007 [online]. [cit. 2010-03-16]. Dostupný

z WWW: <<http://ec.europa.eu/education/programmes/llp/erasmus/statisti/student07out.pdf>>.

autorem upraveno

Příloha 2: Mobilita na EkF

Tab. 1 Počet přijíždějících zahraničních studentů přes program Erasmus podle zemi

	BE	BG	DK	ES	FI	FR	GR	IT	LT	NL	PL	PT	RO	SI	SK	TR	Celkem
1998/99												2					2
1999/00	2				2							4					8
2000/01	1				1							2					4
2001/02					2	1						4					7
2002/03					2		1					4					7
2003/04	3		2	2	3							4					14
2004/05	3		1	5							3	4				3	19
2005/06	3			4	2			3				7		3		2	24
2006/07	2			2	2			2		3	1	9	2	1		2	26
2007/08	6	1		2	1			2		3	3	16	1	1	2	8	46
2008/09	2			6	1		4	4		2	4	5	1	1	2	5	37
2009/10		2		10	3	2	6	3	4	1	1	8	3		2	13	58
Celkem	22	3	3	31	19	3	11	14	4	9	12	69	7	6	6	33	252

Zdroj: *International Students at the Faculty of Economics VŠB-TU Ostrava* [online]. [cit. 2010-07-07].

Dostupný z WWW: <<http://www.ekf.vsb.cz/shared/uploadedfiles/jas25/International-Students.doc>>.

autorem upraveno

Tab. 2 Počet přijíždějících zahraničních studentů přes ostatní programy (vyjma Erasmusu) a „samoplátci“

	BE	BG	ES	NL	PL	PT	RO	SK	TR	CH	TW	RU	CN	LY	JO	UA	SA	KR	Celkem
1998/99												2							2
1999/00																			0
2000/01													1						1
2001/02							1					2	1	2					6
2002/03														3					3
2003/04												3		2	1	1			7
2004/05	2											3		2		1			8
2005/06	2	2							1										5
2006/07							1					3	1						5
2007/08								2				3	1						6
2008/09										3	2	3	2					4	14
2009/10			1	1	1	1	1	1			3		3			1	1	9	23
Celkem	4	2	1	1	1	1	3	3	1	3	5	19	9	9	1	3	1	9	80

Zdroj: *International Students at the Faculty of Economics VŠB-TU Ostrava* [online]. [cit. 2010-07-07].

Dostupný z WWW: <<http://www.ekf.vsb.cz/shared/uploadedfiles/jas25/International-Students.doc>>.

autorem upraveno

Tab. 3 Celkový počet přijíždějících zahraničních studentů podle zemí

	BE	BG	DK	ES	FI	FR	GR	IT	LT	NL	PL	PT	RO	SI	SK	TR	CH	TW	RU	CN	LY	JO	UA	SA	KR	Celkem
1998/99												2							2							4
1999/00	2				2							4														8
2000/01	1				1							2								1						5
2001/02					2	1						4	1						2	1	2					13
2002/03					2		1					4									3					10
2003/04	3		2	2	3							4							3		2	1	1			21
2004/05	5		1	5							3	4				3			3		2		1			27
2005/06	5	2		4	2			3				7		3		3										29
2006/07	2			2	2			2		3	1	9	3	1		2			3	1						31
2007/08	6	1		2	1			2		3	3	16	1	1	4	8			3	1						52
2008/09	2			6	1		4	4		2	4	5	1	1	2	5	3	2	3	2					4	51
2009/10		2		11	3	2	6	3	4	2	2	9	4		3	13		3		3			1	1	9	81
Celkem	26	5	3	32	19	3	11	14	4	10	13	70	10	6	9	34	3	5	19	9	9	1	3	1	13	332

Zdroj: *International Students at the Faculty of Economics VŠB-TU Ostrava* [online]. [cit. 2010-07-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.ekf.vsb.cz/shared/uploadedfiles/jas25/International-Students.doc>>.

autorem upraveno

Příloha 3: SWOT analýza

Tab. 1 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Největší univerzita v regionu a zaměřením některých oborů jediná v ČR; - široké spektrum nabízených studijních programů a oborů; - zájem zaměstnavatelů z regionu a širokého okolí o absolventy všech fakult; - kreditový systém VŠB-TUO je kompatibilní s ECTS a umožňuje mobilitu studentů v rámci evropských vzdělávacích programů; - ukončený proces certifikace řízení jakosti ISO 9001 na všech fakultách univerzity a na celé univerzitě; - projekt CPIT a jeho investiční připravenost; - vysoká technologická úroveň univerzitní počítačové sítě; - bezpečnost univerzitní sítě a dalších systémů; - široká nabídka sportovního a kulturního vyžití pro studenty v moderním areálu univerzity a v celém městě Ostrava; - budování inovační infrastruktury CPIT; - tradičně dobrá spolupráce s průmyslovými partnery; - široká podpora sociálně, ekonomicky a zdravotně znevýhodněných studentů univerzity. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zkreslené vnímání univerzity v rámci ČR; - nedostatečná propagace univerzity mimo region; - nedostatečná vybavenost pracovišť špičkovou technikou; - nedostatečná vybavenost absolventů univerzity jazykovými znalostmi a tzv. měkkými dovednostmi; - nedostatečná znalost cizího jazyka starších pedagogů; - problematická implementace informačních technologií v oblasti řízení v akademickém prostředí; - obtížné získávání praktických zkušeností studentů v průběhu studia; - nedostatečná nabídka ekonomických studijních oborů v kombinované formě studia pro širší veřejnost; - nedostatečné institucionální prostředky poskytované na VaV; - nepřipravenost průmyslové a podnikové sféry zaměstnávat absolventy strukturovaného studia (bakalářského studia); - neúspěšnost studentů ve studiu na univerzitě; - nízký podíl zahraničních studentů a nízký počet českých vyjíždějících studentů do zahraničí; - vysoký věkový průměr profesorů a docentů a s tím související nízká míra inovace studijních oborů a předmětů; - rychlé, technické a morální zastarávání kolejí; - nejednotný a nedostatečný systém motivace akademických pracovníků univerzity; - zatím nerozvinutý zájem lidí o celoživotní vzdělávání; - nižší zájem studentů středních škol o studium technických oborů; - nízký podíl zahraničních akademických pracovníků na univerzitě a nedostatečné působení pedagogů na zahraničních univerzitách; - nízká motivace pracovníku univerzity k ochraně duševního vlastnictví a inovačnímu podnikání; - úroveň informací o univerzitě a aktuálním dění na univerzitě; - úroveň laboratorního, prostorového vybavení a výpočetní techniky ve srovnání s moderním světem.

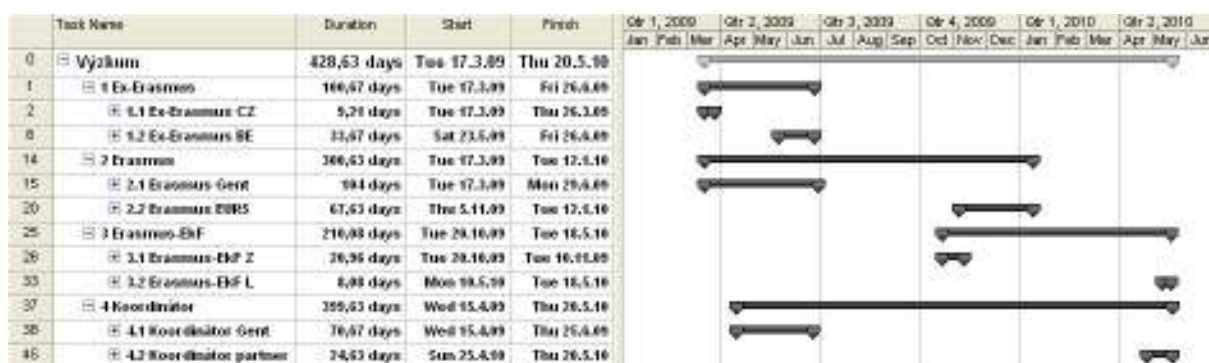
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Příliv zahraničních investic zvýší požadavky na absolventy všech fakult; - probíhající technologická restrukturalizace regionu; - zájem průmyslu o spolupráci a partnerství s univerzitou; - odstraňování bariér mezi univerzitou a odběratelskou sférou; - postupně se zvyšující zájem studentů o studium v zahraničí; - využití univerzity jako polyfunkčního centra vzdělanosti pro další vzdělávání obyvatel; - využití zdrojů fondů EU pro rozvoj univerzity; - vyšší zapojení špičkových odborníků z průmyslu a praxe do pedagogických a výzkumných aktivit školy; - zavedení sebehodnocení s využitím EFQM Modelu Excelence; - navázání na priority EU v oblasti inovací a podpory aplikovaného výzkumu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Odchod talentovaných absolventů magisterských a doktorských studijních programů v důsledku nízké podpory VaV v regionu; - klesající počet studentů v důsledku demografického vývoje; - pomalu rostoucí znalost cizích jazyků akademických pracovníků; - dlouhodobá podfinancovanost vysokého školství neumožňuje zapojit se do řešení VaV v rámci EVP (evropského výzkumného prostoru); - potřeba zajištění bezpečnosti informačního systému univerzity; - hodnocení úrovně spolupráce s praxí jako integrální součást aktivit univerzity; - hodnocení kvality výzkumné a vývojové činnosti a spolupráce s praxí jako nástroj mzdové diferenciaci na univerzitě; - problematika hodnocení kvality vzdělávací činnosti a hodnocení kvality VaV jako nástroj finančního řízení univerzity v legislativním prostředí ČR; - bariéry mezi VŠ a průmyslem v legislativním prostředí ČR; - nedostatečná jazyková a odborná připravenost uchazečů o studium na univerzitě.

Zdroj: Aktualizace pro rok 2010 k Dlouhodobému záměru vzdělávací, vědecké, výzkumné a další tvůrčí činnosti VŠB-TUO na období 2006–2010 [online]. [cit. 2010-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.vsb.cz/shared/uploadedfiles/portal/AktualizaceDZ2010.pdf>>.

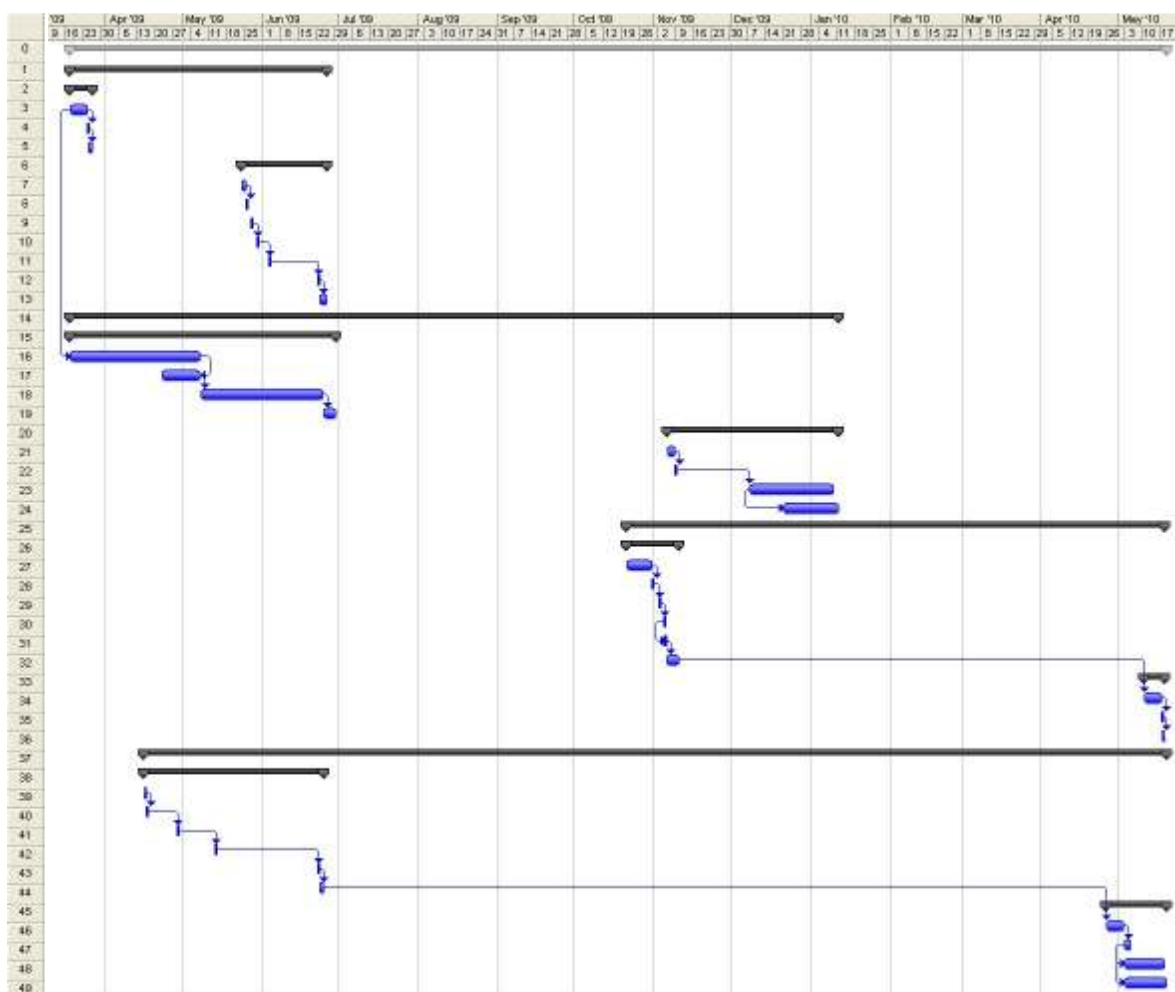
Příloha 4: Harmonogram činností a náklady výzkumu

Tab. 1 Harmonogram projektu

Rok	2009												2010					
Měsíc	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	
Definice problému																		
Orientační analýza																		
Plánování																		
Výzkum																		
Analýza																		



Obr. 1 Harmonogram výzkumu



Obr. 2 Gantův diagram – detailní harmonogram výzkumu

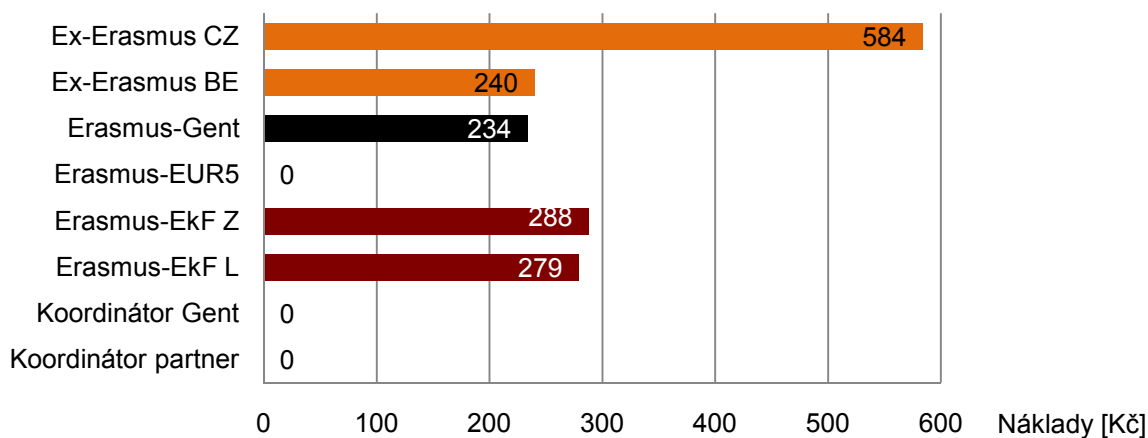
	Task Name	Duration	Start	Finish
0	[-] Výzkum	428,63 days	Tue 17.3.09	Thu 20.5.10
1	[-] 1 Ex-Erasmus	100,67 days	Tue 17.3.09	Fri 26.6.09
2	[-] 1.1 Ex-Erasmus CZ	9,21 days	Tue 17.3.09	Thu 26.3.09
3	1.1.1 Formulace otázek	7 days	Tue 17.3.09	Tue 24.3.09
4	1.1.2 Skupinový rozhovor	5 hrs	Tue 24.3.09	Tue 24.3.09
5	1.1.3 Zpracování a analýza údajů	2 days	Tue 24.3.09	Thu 26.3.09
6	[-] 1.2 Ex-Erasmus BE	33,67 days	Sat 23.5.09	Fri 26.6.09
7	1.2.1 Formulace otázek	2 days	Sat 23.5.09	Mon 25.5.09
8	1.2.2 Email s žádostí o rozhovor	1 hr	Mon 25.5.09	Mon 25.5.09
9	1.2.3 Individuální rozhovor 1	1 hr	Thu 28.5.09	Thu 28.5.09
10	1.2.4 Individuální rozhovor 2	1 hr	Sat 30.5.09	Sat 30.5.09
11	1.2.5 Individuální rozhovor 3	2 hrs	Thu 4.6.09	Thu 4.6.09
12	1.2.6 Individuální rozhovor 4	1 hr	Tue 23.6.09	Tue 23.6.09
13	1.2.7 Zpracování a analýza údajů	3 days	Tue 23.6.09	Fri 26.6.09
14	[-] 2 Erasmus	300,63 days	Tue 17.3.09	Tue 12.1.10
15	[-] 2.1 Erasmus Gent	104 days	Tue 17.3.09	Mon 29.6.09
16	2.1.1 Konstrukce dotazníku	51 days	Tue 17.3.09	Thu 7.5.09
17	2.1.2 Pilotáž	15 days	Wed 22.4.09	Thu 7.5.09
18	2.1.3 Sběr dat	48 days	Thu 7.5.09	Wed 24.6.09
19	2.1.4 Zpracování a analýza údajů	5 days	Wed 24.6.09	Mon 29.6.09
20	[-] 2.2 Erasmus EUR5	67,63 days	Thu 5.11.09	Tue 12.1.10
21	2.2.1 Konstrukce dotazníku	3 days	Thu 5.11.09	Sun 8.11.09
22	2.2.2 Email s žádostí o spolupráci	3 hrs	Sun 8.11.09	Sun 8.11.09
23	2.2.3 Sběr dat	33 days	Tue 8.12.09	Sun 10.1.10
24	2.2.4 Zpracování a analýza údajů	22 days	Mon 21.12.09	Tue 12.1.10
25	[-] 3 Erasmus-EkF	210,08 days	Tue 20.10.09	Tue 18.5.10
26	[-] 3.1 Erasmus-EkF Z	20,96 days	Tue 20.10.09	Tue 10.11.09
27	3.1.1 Konstrukce dotazníku	10 days	Tue 20.10.09	Fri 30.10.09
28	3.1.2 Dotazování 1. skupiny respondentů	1 hr	Fri 30.10.09	Fri 30.10.09
29	3.1.3 Dotazování 2. skupiny respondentů	1 hr	Tue 3.11.09	Tue 3.11.09
30	3.1.4 Dotazování 3. skupiny respondentů	1 hr	Thu 5.11.09	Thu 5.11.09
31	3.1.5 Dotazování dalších respondentů	8 hrs	Thu 5.11.09	Thu 5.11.09
32	3.1.6 Zpracování a analýza údajů	5 days	Thu 5.11.09	Tue 10.11.09
33	[-] 3.2 Erasmus-EkF L	8,08 days	Mon 10.5.10	Tue 18.5.10
34	3.2.1 Konstrukce dotazníku	7 days	Mon 10.5.10	Mon 17.5.10
35	3.2.2 Sběr dat	2 hrs	Mon 17.5.10	Mon 17.5.10
36	3.2.3 Zpracování a analýza údajů	1 day	Mon 17.5.10	Tue 18.5.10
37	[-] 4 Koordinátor	399,63 days	Wed 15.4.09	Thu 20.5.10
38	[-] 4.1 Koordinátor Gent	70,67 days	Wed 15.4.09	Thu 25.6.09
39	4.1.1 Formulace otázek	1 day	Wed 15.4.09	Thu 16.4.09
40	4.1.2 Email s žádostí o rozhovor	1 hr	Thu 16.4.09	Thu 16.4.09
41	4.1.3 Individuální rozhovor 1	1 hr	Wed 29.4.09	Wed 29.4.09
42	4.1.4 Individuální rozhovor 2	1 hr	Thu 14.5.09	Thu 14.5.09
43	4.1.5 Individuální rozhovor 3	1 hr	Tue 23.6.09	Tue 23.6.09
44	4.1.6 Zpracování a analýza údajů	2 days	Tue 23.6.09	Thu 25.6.09
45	[-] 4.2 Koordinátor partner	24,63 days	Sun 25.4.10	Thu 20.5.10
46	4.2.1 Konstrukce dotazníku	7 days	Sun 25.4.10	Sun 2.5.10
47	4.2.2 Email s žádostí o vyplnění dotazníku	3 days	Sun 2.5.10	Wed 5.5.10
48	4.2.3 Sběr dat	16 days	Mon 3.5.10	Wed 19.5.10
49	4.2.4 Zpracování a analýza údajů	17 days	Mon 3.5.10	Thu 20.5.10

Obr. 3 Detailní harmonogram výzkumu

Tab. 2 Vynaložené náklady na výzkumu

(kurz CZK 25,75/1 EUR, k 28. 6. 2010 dle kurzovního lístku České národní banky)

Výzkum		Položka	Počet [ks]	Cena/ks [Kč]	Celkem [Kč]
Ex-Erasmus	Ex-Erasmus CZ	Občerstvení (€ 22,66)	–	–	584,–
	Ex-Erasmus BE	Individuální rozhovor 1 (€ 4)	–	–	103,–
		Individuální rozhovor 2 (€ 1,70)	–	–	44,–
		Individuální rozhovor 3	–	–	0,–
		Individuální rozhovor 4 (€ 3,60)	–	–	93,–
Erasmus	Erasmus-Gent	Černobílý tisk 1/1	70	1,50	105,–
		Karamelové bonbony (€ 5)	2	64,50	129,–
	Erasmus-EUR5	–	–	–	0,–
Erasmus-EkF	Erasmus-EkF Z	Černobílý tisk 1/0	120	1,50	180,–
		Čokoládové bonbony	3	36,00	108,–
	Erasmus-EkF L	Černobílý tisk 1/0	150	1,50	225,–
		Čokoládové bonbony	3	18,00	54,–
Koordinátor	Koordinátor Gent	–	–	–	0,–
	Koordinátor partner	–	–	–	0,–
Celkem					1 625,–

**Obr. 4** Náklady vynaložené na jednotlivé výzkumy

Příloha 5: Dotazník výzkumu „Ex-Erasmus CZ“

Dotazník „Ex-Erasmus CZ“	
1	Ve kterém městě v České republice jste strávili svůj výměnný pobyt?
2	Proč jste se rozhodli vyjet právě tam?
3	Jaké zdroje informací jste využili?
4	Co se vám vybaví ve spojení s Českou republikou? (asociace)
5	Co se vám vybaví ve spojení s Českou republikou a těmito oblastmi – cestování, kultura, lidé a vzdělání?
6	Co se vám vybaví ve spojení s Ostravou? (asociace)
7	Co se vám vybaví ve spojení s Erasmem/výměnným pobytem? (asociace)
8	Jaké barvy se podle vás pojí s Erasmem/výměnným pobytem?
9	Jaký by měl být podle vás Erasmus student?
10	Jak byste ohodnotili svůj výměnný pobyt strávený v Ostravě/Olomouci/Brně/Praze? (známkou 1–5)
11	Jaký by měl být Erasmus student?
12	Doporučili byste dalším studentů vyjet do Ostravy/Olomouce/Brna/Prahy?

Příloha 6: Dotazník výzkumu „Ex-Erasmus BE“

Questionnaire “Ex-Erasmus BE”	
1	How did you decide to go to the Czech Republic for an exchange program/internship? (Did you consider also other countries where to go?)
2	How did you get to know about the possibility to go to Ostrava?
3	Which sources of information did you use?
4	How much did you know about the Czech Republic when choosing the country where to go?
5	Why Ostrava?
6	What associations do you have with a) the Czech Republic (culture, people, travelling, and education) and b) Ostrava?
7	What did you like and didn't like about your stay in the Czech Republic, Ostrava and VSB?
8	Were you satisfied with work of the International Office? (mark 1–5)
9	Were you satisfied with your stay in the Czech Republic? (mark 1–5)
10	Would you recommend to other Belgian students to go to the Czech Republic?
11	Do you have any suggestions for improvements?
12	What would you highlight about your exchange program/internship?
A	Do you feel any barriers why Belgians don't want to go abroad for an exchange program?
B	Would you be willing to act in a campaign?

Příloha 7: Dotazník výzkumu „Erasmus Gent“

Hello!

You probably know me but just to be sure, my name is Lucie and I am from the Czech Republic. I am working on my diploma thesis concerning the international program for exchange students at my university and it is not just a school project but I really intent to help my International Office. If you are interested in the project, I can tell you more about it.

And therefore I would like to ask you for answering this questionnaire. It is anonymous and the results will be used just for purpose of the research. If you don't understand anything, don't hesitate and ask me. Please, answer the questions carefully. I appreciate that you are going to spend your time on it so you will receive a little sweet present for your work :)

Thank you very much!

Lucie (C209)

Questionnaire "Erasmus Gent"	
1	From which country do you come from?
2	<p>Was Belgium the country of your first choice for spending your Erasmus stay?</p> <p><input type="checkbox"/> Yes, I always wanted to go to Belgium for an Erasmus stay. (If so, please, skip the question number 3.</p> <p><input type="checkbox"/> No. I would prefer going to:</p>
3	<p>Why didn't you go to your dream country – the country you consider as the best for spending the Erasmus stay? (You can choose more options.)</p> <p><input type="checkbox"/> Because of the language I would have to study the courses in.</p> <p><input type="checkbox"/> My university didn't offer me this country at all.</p> <p><input type="checkbox"/> There were so many interested students that there was no place left.</p> <p><input type="checkbox"/> Actually, it wasn't the right place for me to live and study there for several months.</p> <p><input type="checkbox"/> Other, please, specify:</p>
4	<p>How would you evaluate your knowledge about your dream country at the time when you had to choose where to go?</p> <p><input type="checkbox"/> I had very good knowledge about the country and the culture.</p> <p><input type="checkbox"/> I had some information about the country but rather the place itself attracted me.</p> <p><input type="checkbox"/> I knew a little about the country but my feelings and impression about this place made the country ideal for spending an Erasmus stay there.</p> <p><input type="checkbox"/> Other, please, specify:</p>
5	Which <u>source of information</u> did you find the most important when finding information about various places? (Write just the most important one for you.)
6	What was <u>the most important</u> reason for you to decide to go <u>just</u> to Belgium, Gent?
7	What comes to your mind in association with <u>Erasmus</u> ? Write whatever comes to your mind (characteristics, objects, ...).
8	Imagine that you are designing propagation materials of an Erasmus stay. Which <u>colours</u> would you use? What kind of <u>people</u> (personality, appearance) should appear there? Which colours and kind of people match to the Erasmus stay according to you?

Questionnaire "Erasmus Gent"																									
9	<p>Choose 4 the most important features for you while choosing the place where to go. (1. = the most important, 4. = the least important)</p> <table border="0"> <tr> <td>Climate of the country</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Character of the country (culture)</td> <td>1.</td> </tr> <tr> <td>Character of the city (historical, industrial, modern...)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cost of living</td> <td>2.</td> </tr> <tr> <td>Accommodation</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Catering</td> <td>3.</td> </tr> <tr> <td>Studying and offered studying program</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Possibilities to travel</td> <td>4.</td> </tr> <tr> <td>Sport possibilities</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Culture possibilities (museums, theatres, cinemas...)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Parties</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td></td> </tr> </table>	Climate of the country		Character of the country (culture)	1.	Character of the city (historical, industrial, modern...)		Cost of living	2.	Accommodation		Catering	3.	Studying and offered studying program		Possibilities to travel	4.	Sport possibilities		Culture possibilities (museums, theatres, cinemas...)		Parties		Other	
Climate of the country																									
Character of the country (culture)	1.																								
Character of the city (historical, industrial, modern...)																									
Cost of living	2.																								
Accommodation																									
Catering	3.																								
Studying and offered studying program																									
Possibilities to travel	4.																								
Sport possibilities																									
Culture possibilities (museums, theatres, cinemas...)																									
Parties																									
Other																									
10	<p>Why did you choose Belgium as your destination? (You can choose more options.)</p> <p><input type="checkbox"/> Belgium was the country where I always wanted to go.</p> <p><input type="checkbox"/> People around me convinced me that Belgium is the right place where to go.</p> <p><input type="checkbox"/> After reading the information about Belgium and the place, I decided to go there.</p> <p><input type="checkbox"/> The place itself impressed me.</p> <p><input type="checkbox"/> I had no other option where to go.</p> <p><input type="checkbox"/> Other, please, specify:</p>																								
11	<p>Did you know immediately to what country you wanted to go or did you decide after finding out your possibilities and reading the information about the particular place?</p> <p><input type="checkbox"/> Yes, I immediately knew where I wanted to go.</p> <p><input type="checkbox"/> Yes, I had the place where I wanted to go but after finding more information I decided to go elsewhere.</p> <p><input type="checkbox"/> No, I didn't have any particular place where I wanted to go.</p> <p><input type="checkbox"/> Other, please, specify:</p>																								
12	<p>Order the listed sources of information below from 1 to 5 according to their importance for you while choosing the country where to go? (1 = the most important, 5 = the least important)</p> <p>Your impression and feelings about the place</p> <p>Personal recommendation</p> <p>Recommendation on the Internet or in brochures from people who have been to the place</p> <p>Propagation materials of the host institution (brochures...)</p> <p>Information on the Internet (the host institution's website)</p>																								
13	<p>Was the Czech Republic in the group of countries you took into consideration while deciding where to go and why?</p> <p><input type="checkbox"/> Yes, because</p> <p><input type="checkbox"/> No, because</p>																								
14	<p>Have you ever been to the Czech Republic?</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p><input type="checkbox"/> Yes, I was there <input type="checkbox"/> for a short visit (once or several times).</p> <p><input type="checkbox"/> for longer time (enough to get to know the culture of the CZ).</p>																								

Questionnaire "Erasmus Gent"	
15	What comes to your mind in association with <u>the Czech Republic</u> ? Write whatever comes to your mind (characteristics, objects, ...).
16	What comes to your mind in association with the Czech Republic in following: Culture People Travelling Education
17	Which mark would you give to the Czech Republic according to its attractiveness to go there for an Erasmus stay and why? (1 = very attractive, 5 = not attractive) , because
18	What is your gender? <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female
19	What is your field of study? <input type="checkbox"/> Business studies <input type="checkbox"/> Translation studies <input type="checkbox"/> IT <input type="checkbox"/> Art <input type="checkbox"/> Other, please, specify:
20	What type of study programme are you studying now (at your home university)? <input type="checkbox"/> Bachelor <input type="checkbox"/> Master <input type="checkbox"/> Doctoral

Thank you very much!

Příloha 8: Dotazník výzkumu „Erasmus EUR5“

Hello!

My name is Lucie and I come from the Czech Republic. I am working on my diploma thesis concerning the international program for exchange students and trying to help to my International Office. And therefore I would like to ask you for answering this questionnaire. It is anonymous and the results will be used just for purpose of the research. Please, read the instructions (*in italics*) carefully and answer the questions thoroughly. Choose just one option if there is not written something else. If you don't understand anything, don't hesitate and ask.

Thank you very much!

Lucie

Questionnaire "Erasmus EUR5"	
1	Which country do you come from?
2	Was Ireland the country number one for spending your exchange program? <input type="checkbox"/> Yes, I always wanted to go to Ireland. (<i>If so, please, go to the question number 4.</i>) <input type="checkbox"/> No. I would prefer going to:
3	Why didn't you go to your dream country – the country you consider as the best for spending an exchange program? (<i>You can choose more options.</i>) <input type="checkbox"/> Because of the language I would have to study courses in. <input type="checkbox"/> My university didn't offer me this country at all. <input type="checkbox"/> There were so many interested students that there was no place left. <input type="checkbox"/> Actually, it wasn't the right place for me to live and study there for several months. <input type="checkbox"/> Other, please, specify:
4	How would you evaluate your knowledge about <u>your dream country</u> at the time when you had to choose where to go? <input type="checkbox"/> I had very good knowledge about the country and the culture. <input type="checkbox"/> I had some information about the country but rather the place itself attracted me. <input type="checkbox"/> I knew a little about the country but my feelings and impression about this place made the country ideal for spending an exchange program there. <input type="checkbox"/> Other, please, specify:
5	Which <u>source of information</u> did you find as <u>the most important</u> when looking for information about various places where you could spend your exchange program? (<i>Write just <u>ONE</u> the most important for you.</i>)
6	What was the main reason why you decided to go <u>just</u> to Ireland, Cork?
7	What comes to your mind in association with <u>an exchange program</u> (Erasmus)? Write whatever comes to your mind (characteristics, objects, ...).
8	Imagine that you are designing propagation materials of an exchange program (Erasmus). Which <u>colours</u> would you use? What kind of <u>people</u> (personality, appearance) should appear there? Which colours and kind of people match to an exchange program (Erasmus) according to you?

Questionnaire "Erasmus EUR5"	
9	<p>Choose <u>4</u> the <u>most important</u> features for you while choosing the place where to go. (1. = the most important, 4. = the least important)</p> <p>1. Climate of the country Character of the country (culture)</p> <p>2. Character of the city (historical, industrial, modern...)</p> <p>3. Cost of living Accommodation</p> <p>4. Catering Studying and offered studying program Possibilities to travel Sport possibilities Culture possibilities (museums, theatres, cinemas...) Parties Other</p>
10	<p>Why did you choose Ireland as your destination? (You can choose more options.)</p> <p><input type="checkbox"/> Ireland was the country where I always wanted to go.</p> <p><input type="checkbox"/> People around me convinced me that Ireland is the right place where to go.</p> <p><input type="checkbox"/> After reading information about Ireland and the place, I decided to go there.</p> <p><input type="checkbox"/> The place itself impressed me.</p> <p><input type="checkbox"/> I had no other option where to go.</p> <p><input type="checkbox"/> Other, please, specify:</p>
11	<p>Did you know immediately to which country you wanted to go or did you decide after finding out your possibilities and reading information about particular place?</p> <p><input type="checkbox"/> Yes, I immediately knew where I wanted to go.</p> <p><input type="checkbox"/> Yes, I had the place where I wanted to go but after finding more information I decided to go elsewhere.</p> <p><input type="checkbox"/> No, I didn't have any particular place where I wanted to go.</p> <p><input type="checkbox"/> Other, please, specify:</p>
12	<p><u>Order</u> the listed sources of information below <u>from 1 to 6</u> according to their <u>importance</u> for you while choosing the country where to go? (1 = the most important, 6 = the least important)</p> <p>Your impression and feelings about the place</p> <p>Personal recommendation (students who have already been there, coordinators, teachers...)</p> <p>Internet – general information about the country, city...</p> <p>Internet – experience of people who have already been there</p> <p>Internet – the host institutions' website</p> <p>Printed materials (the host institutions' brochures with the information about studying, conditions..., brochures about the country, city...)</p>
13	<p>Was the Czech Republic in the group of countries you consider where you would like to go and why?</p> <p><input type="checkbox"/> Yes, because</p> <p><input type="checkbox"/> No, because</p>

Questionnaire "Erasmus EUR5"	
14	<p>Have you ever been to the Czech Republic?</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p><input type="checkbox"/> Yes, I was there <input type="checkbox"/> for a short visit (once or several times). <input type="checkbox"/> for longer time (enough to get to know the culture of the CZ).</p>
15	<p>What comes to your mind in association with <u>the Czech Republic</u>? Write whatever comes to your mind (characteristics, objects, ...).</p>
16	<p>What comes to your mind in association with the Czech Republic and following:</p> <p>Culture People Travelling Education</p>
17	<p>Which mark would you give to the Czech Republic according to its attractiveness to go there for an exchange program and why? (1 = very attractive, 5 = not attractive)</p> <p>, because</p>
18	<p>What is your gender?</p> <p><input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female</p>
19	<p>What is your field of study?</p> <p><input type="checkbox"/> Business studies <input type="checkbox"/> Translation studies <input type="checkbox"/> IT <input type="checkbox"/> Art <input type="checkbox"/> Other, please, specify:</p>
20	<p>What type of study programme are you studying now (at your home university)?</p> <p><input type="checkbox"/> Bachelor <input type="checkbox"/> Master <input type="checkbox"/> Doctoral</p>

Thank you very much!

Příloha 9: Dotazník výzkumu „Erasmus-EkF Z“

Hello!

My name is Lucie. I am working on my diploma thesis concerning the international program for exchange students and trying to help to our International Office. And therefore I would like to ask you for answering this questionnaire. It is anonymous and the results will be used just for purpose of the research. Please, read the instructions (*in italics*) carefully and answer the questions thoroughly. Choose just one option if there is not written something else. If you don't understand anything, don't hesitate and ask.

Thank you very much!

Lucie

Questionnaire "Erasmus-EkF Z"	
1	From which country do you come from?
2	Is it for the first time you have gone for an exchange program abroad or not? <input type="checkbox"/> Yes, it is for the first time. <input type="checkbox"/> No, I have already been abroad for an exchange program.
3	What was the main reason why you decided to go just to the Czech Republic, Ostrava?
4	How did you decide to go to the Czech Republic? <input type="checkbox"/> I just wanted to go to the Czech republic and I went here. (<u>I wanted to go just to the Czech Republic.</u>) <input type="checkbox"/> I had a group of countries (including the Czech Republic) where I wanted to go and after speaking with people, finding information and consideration which place would be good for me, I decided to go to the Czech Republic. (<u>I chose the Czech Republic from a group of considered countries.</u>) <input type="checkbox"/> I had a country or a group of countries (<u>not</u> including the Czech Republic) where I wanted to go but finally after speaking with people and finding out information, I decided to go to the Czech Republic. (<u>I changed my mind.</u>) <input type="checkbox"/> I had no particular place where I wanted to go and after speaking with people and finding out information, I decided to go to the Czech Republic. (<u>I had no particular place where to go.</u>) <input type="checkbox"/> I wanted to go somewhere else but I couldn't so I decided to go to the Czech Republic. (<u>I had very limited or no option.</u>) <input type="checkbox"/> Other, <i>please, specify:</i>
5	Which countries did you consider to go to?
6	What was the position of the Czech Republic towards other considered countries? Was it country number one where you wanted to go or number two, three...?

Questionnaire "Erasmus-EkF Z"	
7	<p>What was the most important factor why you decided to go to the Czech Republic? What influenced you the most?</p> <p> <input type="checkbox"/> my <u>impression</u> and feelings about the place <input type="checkbox"/> my <u>knowledge</u> about the place <input type="checkbox"/> <u>People</u> convinced me. <input type="checkbox"/> <u>information</u> on the Internet <input type="checkbox"/> other <u>information</u> </p>
8	<p>Can you go somewhere else within the Czech Republic than just to Ostrava?</p> <p> <input type="checkbox"/> yes <input type="checkbox"/> no (<i>If so, please, go to the question number 11.</i>) </p>
9	<p>Where else can you go within the Czech Republic, except from Ostrava?</p>
10	<p>Why did you decide to go to Ostrava?</p>
11	<p>Which <u>source of information</u> did you find as <u>the most important</u> when looking for information about various places where you could spend your exchange program? <i>(Write just <u>ONE</u> the most important for you.)</i></p>
12	<p>How did you get to know about the possibility to go to the Czech Republic?</p> <p> <input type="checkbox"/> I just knew that I would like to go to the Czech Republic. <input type="checkbox"/> My coordinator recommended me to go here. <input type="checkbox"/> I heard from my friends or people around me that it is good to go here. <input type="checkbox"/> I found it on the list of countries where I could go. <input type="checkbox"/> There was no other option. <input type="checkbox"/> Other, <i>please, specify:</i> </p>
13	<p>How would you evaluate your knowledge about the Czech Republic at the time when you had to decide where to go?</p> <p> <input type="checkbox"/> I had very good knowledge about the country and the culture. <input type="checkbox"/> I had some information about the country but rather the place itself attracted me. <input type="checkbox"/> I knew a little about the country but my feelings and impression about this place made the country ideal for spending an Erasmus stay here. <input type="checkbox"/> Other, <i>please, specify:</i> </p>
14	<p><u>Order</u> the listed sources of information below <u>from 1 to 6</u> according to their <u>importance</u> for you while choosing the country where to go? <i>(1 = the most important, 6 = the least important)</i></p> <p> Your impression and feelings about the place Personal recommendation (students who have already been there, coordinators, teachers...) Internet – general information about the country, city... Internet – experience of people who have already been there Internet – the host institutions' website Printed materials (the host institutions' brochures with the information about studying, conditions..., brochures about the country, city...) </p>

Questionnaire "Erasmus-EkF Z"	
15	Please, write down all the sources of information about the Czech Republic, Ostrava, and the university, you used. <i>(Please exactly specify if you used some printed brochures, which and about what they were, which web pages you used, with whom you spoke about the Czech Republic, with your coordinator, teacher or friends...).</i>
16	<p>According to you, what are the highlights of going for an exchange program here, to the Faculty of Economics, VSB-Technical University of Ostrava? <i>(You can choose not more than 2 options.)</i></p> <p> <input type="checkbox"/> good references about this place <input type="checkbox"/> good parties and Stodolní street <input type="checkbox"/> wide range of offered subjects in English <input type="checkbox"/> easiness of studying <input type="checkbox"/> low cost of living <input type="checkbox"/> good position of the Czech Republic for travelling <input type="checkbox"/> The Czech Republic is a beautiful country. <input type="checkbox"/> other, <i>please, specify:</i> </p>
17	<p>Choose <u>4</u> the most important features for you while choosing the place where to go. <i>(1. = the most important, 4. = the least important)</i></p> <p> 1. climate character of the country (culture, people) character of the city (historical, industrial, modern...) 2. cost of living accommodation catering 3. studying and offered studying program possibilities to travel sport possibilities 4. culture possibilities (museums, theatres, cinemas...) parties other, <i>please, specify:</i> </p>
18	<p>Evaluate (give marks to) characteristics listed below according to your expectations <u>before going here</u>. <i>(1 = the best, 5 = the worst)</i></p> <p> the Czech Republic as a country for spending an exchange program here cost of living (<i>1 = very low, 5 = very high</i>) possibilities to travel sport possibilities culture possibilities (museums, theatres, cinemas...) parties difficultness of studying (<i>1 = very easy, 5 = very difficult</i>) quality of education (how much you are going to improve your language skills and knowledge) level of English of teachers range of offered subjects in English references about this place International Office (how they work) </p>

Questionnaire "Erasmus-EkF Z"	
19	What is your gender? <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female
20	What is your age?
21	What is your field of study? <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Management <input type="checkbox"/> Finance <input type="checkbox"/> Accounting <input type="checkbox"/> EU studies <input type="checkbox"/> Other, <i>please, specify</i> :
22	What type of study programme are you studying now (at your home university)? <input type="checkbox"/> Bachelor <input type="checkbox"/> Master <input type="checkbox"/> Doctoral
23	Is there already anything you were dissatisfied with and what you suggest to improve?

Thank you very much!

Příloha 10: Dotazník výzkumu „Erasmus-EkF L“

Hello!

My name is Lucie. I am working on my master thesis concerning the international program for exchange students and trying to help to our International Office. And therefore I would like to ask you for answering this questionnaire. It is anonymous and the results will be used just for purpose of the research. Please, read the instructions (*in italics*) carefully and answer the questions thoroughly. Choose just one option if there is not written anything else. If you don't understand anything, don't hesitate and ask.

Thank you very much!

Lucie

Questionnaire "Erasmus-EkF L"	
1	From which country do you come from?
2	Is it for the first time you have gone for an exchange program abroad or not? <input type="checkbox"/> Yes, it is for the first time. <input type="checkbox"/> No, I have already been abroad for an exchange program.
3	What was the main reason why you decided to go just to the Czech Republic, Ostrava?
4	How did you decide to go to the Czech Republic? <input type="checkbox"/> I just wanted to go to the Czech republic and I went here. <u>(I wanted to go just to the Czech Republic.)</u> <input type="checkbox"/> I had a group of countries (including the Czech Republic) where I wanted to go and after speaking with people, finding information and consideration which place would be good for me, I decided to go to the Czech Republic. <u>(I chose the Czech Republic from a group of considered countries.)</u> <input type="checkbox"/> I had a country or a group of countries (<u>not</u> including the Czech Republic) where I wanted to go but finally after speaking with people and finding out information, I decided to go to the Czech Republic. <u>(I changed my mind.)</u> <input type="checkbox"/> I had no particular place where I wanted to go and after speaking with people and finding out information, I decided to go to the Czech Republic. <u>(I had no particular place where to go.)</u> <input type="checkbox"/> I wanted to go somewhere else but I couldn't so I decided to go to the Czech Republic. <u>(I had very limited or no option.)</u> <input type="checkbox"/> Other, <i>please, specify:</i>

Questionnaire "Erasmus-EkF L"	
5	<p>Choose <u>4</u> the most important factors for you when choosing the place where to go. (1. = the most important, 4. = the least important)</p> <p>1. climate character of the country (culture, people...) character of the city (historical, industrial, modern...)</p> <p>2. cost of living accommodation catering</p> <p>3. studying and offered studying program possibilities to travel sport possibilities</p> <p>4. culture possibilities (museums, theatres, cinemas...) parties other, <i>please, specify:</i></p>
6	Which countries did you consider to go to?
7	What was the position of the Czech Republic against other considered countries? Was it country number one where you wanted to go or number two, three...?
8	<p>What was the most important factor why you decided to go to the Czech Republic? What influenced you the most?</p> <p><input type="checkbox"/> my <u>impression</u> and feelings about the place</p> <p><input type="checkbox"/> my <u>knowledge</u> about the place</p> <p><input type="checkbox"/> <u>People</u> convinced me.</p> <p><input type="checkbox"/> <u>information</u> on the Internet</p> <p><input type="checkbox"/> other <u>information</u></p>
9	<p>Can you go somewhere else within the Czech Republic than just to Ostrava?</p> <p><input type="checkbox"/> yes</p> <p><input type="checkbox"/> no (<i>If so, please, go to the question number 12.</i>)</p>
10	Where else can you go within the Czech Republic, except from Ostrava?
11	Why did you decide to go to Ostrava?
12	<p>What <u>source of information</u> did you find as <u>the most important</u> when looking for information about various places where you could spend your exchange program? (Write just <u>ONE</u> the most important for you.)</p>
13	<p>How did you get to know about the possibility to go to the Czech Republic?</p> <p><input type="checkbox"/> I just knew that I would like to go to the Czech Republic.</p> <p><input type="checkbox"/> My coordinator recommended me to go here.</p> <p><input type="checkbox"/> I heard from my friends or people around me that it is good to go here.</p> <p><input type="checkbox"/> I found it on the list of countries where I could go.</p> <p><input type="checkbox"/> There was no other option.</p> <p><input type="checkbox"/> Other, <i>please, specify:</i></p>

Questionnaire "Erasmus-EkF L"																																																		
14	<p>Order the listed sources of information below from 1 to 6 according to their importance for you while choosing the country where to go? (1 = the most important, 6 = the least important)</p> <p>Your impression and feelings about the place Personal recommendation (students who have already been there, coordinators, teachers...) Internet – general information about the country, city... Internet – experience of people who have already been there Internet – the host institutions' website Printed materials (the host institutions' brochures with the information about studying, conditions..., brochures about the country, city...)</p>																																																	
15	<p>Please, write down all the sources of information about the Czech Republic, Ostrava, and the university, you used. (Please exactly specify if you used some printed brochures, which and about what they were, which web pages you used, with whom you spoke about the Czech Republic, with your coordinator, teacher or friends...).</p>																																																	
16	<p>Have you visited the web pages (listed below) <u>before</u> contacting the Faculty of Economics about your willingness to come to Ostrava? (Cross the option if you have visited the web page.)</p> <p><input type="checkbox"/> Web site of VSB-Technical University of Ostrava (www.vsb.cz) <input type="checkbox"/> Web site of the Faculty of Economics (www.ekf.vsb.cz) <input type="checkbox"/> Web site of the International Office of the Faculty of Economics (www.erasmus.estranky.cz)</p>																																																	
17	<p>How would you evaluate the web page of VSB-Technical University of Ostrava and the Faculty of Economics?</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th></th> <th>-2</th> <th>-1</th> <th>0</th> <th>1</th> <th>2</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>complicated</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>simple</td> </tr> <tr> <td>confusing</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>well structured</td> </tr> <tr> <td>missing information</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>it contains all the information you needed</td> </tr> <tr> <td>unattractive</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>attractive appearance</td> </tr> <tr> <td>boring</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>enjoyable</td> </tr> <tr> <td>bad</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>good in general</td> </tr> </tbody> </table>		-2	-1	0	1	2		complicated	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	simple	confusing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	well structured	missing information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	it contains all the information you needed	unattractive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	attractive appearance	boring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	enjoyable	bad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	good in general
	-2	-1	0	1	2																																													
complicated	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	simple																																												
confusing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	well structured																																												
missing information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	it contains all the information you needed																																												
unattractive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	attractive appearance																																												
boring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	enjoyable																																												
bad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	good in general																																												
18	<p>Did you miss any information on the webpage of VSB-Technical University of Ostrava or the Faculty of Economics?</p> <p><input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> yes, please, specify what information you missed:</p>																																																	
19	<p>According to you, what are the highlights of going for an exchange program here, to the Faculty of Economics, VSB-Technical University of Ostrava? (You can choose not more than 2 options.)</p> <p><input type="checkbox"/> good references about this place <input type="checkbox"/> good parties and Stodolni street <input type="checkbox"/> wide range of offered subjects in English <input type="checkbox"/> easiness of studying <input type="checkbox"/> low cost of living <input type="checkbox"/> good position of the Czech Republic for travelling <input type="checkbox"/> just the way of studying life in Ostrava <input type="checkbox"/> other, please, specify:</p>																																																	

Questionnaire "Erasmus-EkF L"	
20	<p>Evaluate (give marks to) characteristics listed below according to your expectations <u>before going here</u>. (1 = the best, 5 = the worst)</p> <p>the Czech Republic as a country for spending an exchange program here cost of living (1 = very low, 5 = very high) accommodation possibilities to travel sport possibilities culture possibilities (museums, theatres, cinemas...) parties difficultness of studying (1 = very easy, 5 = very difficult) quality of education (how much you are going to improve your language skills and knowledge) level of teachers' English range of offered subjects in English references about this place International Office (the way of working)</p>
21	<p>What is your gender?</p> <p><input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female</p>
22	<p>What is your age?</p>
23	<p>What is your field of study?</p> <p><input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Management <input type="checkbox"/> Finance <input type="checkbox"/> Accounting <input type="checkbox"/> EU studies <input type="checkbox"/> Other, please, specify:</p>
24	<p>What type of study programme are you studying now (at your home university)?</p> <p><input type="checkbox"/> Bachelor <input type="checkbox"/> Master <input type="checkbox"/> Doctoral</p>
25	<p>Is there already anything you were dissatisfied with and what you suggest to improve?</p>

Thank you very much

Příloha 11: Dotazník výzkumu „Koordinátor Gent“

Questionnaire “Koordinátor Gent”	
1	How do you deal with question of dissemination of information and promotion of your international program to your potential exchange students from different countries? (Brochures, special events, campaigns...)
2	What would be an ideal solution (brochures...) for providing information and promoting studying in Ostrava to your students? What would you need for offering international program in Ostrava to your students?

Příloha 12: Dotazník výzkumu „Koordinátor partner“

Dear Sir or Madam,

My name is Lucie and I study at the VSB-Technical University of Ostrava. I am working on my master thesis concerning the international program for exchange students and trying to help to our International Office. And therefore I would like to kindly ask you for answering this questionnaire. The results will be used just for purpose of the research. Feel free to add any comment or idea that comes to your mind.

Thank you
Lucie

Questionnaire "Koordinátor partner"																																				
1	<p>Are students from your university interested in going for an exchange program to the Czech Republic, Ostrava? <i>(Choose just one option.)</i></p> <p><input type="checkbox"/> The Czech Republic, Ostrava belongs to the 5 most favourite (desired) places. <i>If so, please, go to the question number 3.</i></p> <p><input type="checkbox"/> The Czech Republic, Ostrava does not belong to the most favourite places but there is an interest for spending an exchange program there. <i>If so, please, go to the question number 2.</i></p> <p><input type="checkbox"/> Our students generally are not interested in going to the Czech Republic, Ostrava. <i>If so, please, go to the question number 2.</i></p> <p><input type="checkbox"/> Other, <i>please, specify:</i></p>																																			
2	Do you see any barriers why students are not interested in spending an exchange program in Ostrava?																																			
3	What, in your opinion, attracts students to go to Ostrava?																																			
4	<p>How is generally perceived spending an exchange program at VSB-Technical University of Ostrava in the Czech Republic, Eastern Europe?</p> <table border="0"> <tr> <td></td> <td>-2</td> <td>-1</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>negative</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>positive</td> </tr> <tr> <td>inferior</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>prestige</td> </tr> <tr> <td>repulsive</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>attractive</td> </tr> <tr> <td>bad references</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>good references about Ostrava</td> </tr> </table>		-2	-1	0	1	2		negative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	positive	inferior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	prestige	repulsive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	attractive	bad references	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	good references about Ostrava
	-2	-1	0	1	2																															
negative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	positive																														
inferior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	prestige																														
repulsive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	attractive																														
bad references	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	good references about Ostrava																														
5	What are the top 5 countries where students from your university go most?																																			
6	<p>How does your institution attract new international students?</p> <p><input type="checkbox"/> personal visits to particular universities</p> <p><input type="checkbox"/> stand at international education fairs</p> <p><input type="checkbox"/> poster at the board of host university's international office</p> <p><input type="checkbox"/> printed brochure</p> <p><input type="checkbox"/> electronic brochure</p> <p><input type="checkbox"/> direct mail</p> <p><input type="checkbox"/> internet advertising (e.g. banners)</p> <p><input type="checkbox"/> social network (e.g. Facebook)</p> <p><input type="checkbox"/> promotional items with logo of your institution</p> <p><input type="checkbox"/> other, <i>please specify:</i></p>																																			

Questionnaire "Koordinátor partner"	
7	<p>Do you practice any strategy towards countries from which you wish students come to your university? If so, how?</p> <p><input type="checkbox"/> Yes, <i>please, explain what strategy:</i></p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
8	<p>Do you miss any particular instrument (posters, brochures, information on website...) as regards offering the international program in Ostrava?</p>

Thank you

Příloha 13: Výzkum „Erasmus-EkF“

Tab. 1 Země původu zahraničních studentů a respondentů (výzkum „Erasmus-EkF Z + L“)

Země původu	Akademický rok 2009/10				Zimní semestr (Z, Z + L)				Letní semestr (L)	
	Počet stud.	%	Počet resp.	%	Počet stud.	%	Počet resp.	%	Počet stud.	Počet resp.
BG	2	2,5	1	2,6	0	0,0	0	0,0	2	1
ES	11	13,6	8	20,5	9	16,1	8	22,9	2	0
FI	3	3,7	3	7,7	2	3,6	2	5,7	1	1
FR	2	2,5	2	5,1	2	3,6	2	5,7	0	0
GR	6	7,4	1	2,6	6	10,7	1	2,9	0	0
IT	3	3,7	3	7,7	3	5,4	3	8,6	0	0
LT	4	4,9	2	5,1	2	3,6	2	5,7	2	0
NL	2	2,5	1	2,6	1	1,8	1	2,9	1	0
PL	2	2,5	2	5,1	1	1,8	1	2,9	1	1
PT	9	11,1	1	2,6	5	8,9	1	2,9	4	0
RO	4	4,9	2	5,1	2	3,6	2	5,7	2	0
SK	3	3,7	3	7,7	3	5,4	3	8,6	0	0
TR	13	16,0	3	7,7	9	16,1	3	8,6	4	0
CN	3	3,7	1	2,6	2	3,6	1	2,9	1	0
KR	9	11,1	5	12,8	6	10,7	4	11,4	3	1
SA	1	1,2	0	0,0	1	1,8	0	0,0	0	0
TW	3	3,7	1	2,6	1	1,8	1	2,9	2	0
UA	1	1,2	0	0,0	1	1,8	0	0,0	0	0
Celkem	81	100,0	39	100,0	56	100,0	35	100,0	25	4
%	100		47		100		63		100	15
Vysvětlivky:										
Počet stud. – počet studentů										
Počet resp. – počet respondentů										

Tab. 2 Pohlaví výměnných studentů a respondentů (výzkum „Erasmus-EkF Z + L“)

Pohlaví		Žena	Muž
Akademický rok 2009/10	Počet studentů	42	39
	%	52	48
	Počet respondentů	20	19
	%	51	49
Zimní semestr (Z, Z + L)	Počet studentů	28	28
	%	50	50
	Počet respondentů	17	18
	%	49	51
Letní semestr (L)	Počet studentů	14	11
	%	56	44
	Počet respondentů	3	1
	%	75	25

Tab. 3 Věk respondentů (výzkum „Erasmus-EkF Z + L“)

	Průměr	Medián	Modus
Akademický rok 2009/10	22,8	23	23
Zimní semestr (Z, Z + L)	22,7	23	23
Letní semestr (L)	23,8	24	-

Tab. 4 Stupeň studia respondentů (výzkum „Erasmus-EkF Z + L“)

Stupeň studia		Bakalářský	Magisterský
Akademický rok 2009/10	Počet respondentů	25	14
	%	64	36
Zimní semestr (Z, Z + L)	Počet respondentů	22	13
	%	63	37
Letní semestr (L)	Počet respondentů	3	1

Příloha 14: Výzkum „Koordinátor partner“

Tab. 1 Struktura základního a výběrového souboru výzkumu „Koordinátor partner“

Země původu	Základní soubor	%	Výběrový soubor	%
Belgie (BE)	3	4,9	2	7,4
Bulharsko (BG)	1	1,6	0	0,0
Německo (DE)	7	11,5	3	11,1
Dánsko (DK)	2	3,3	1	3,7
Španělsko (ES)	7	11,5	4	14,8
Finsko (FI)	1	1,6	0	0,0
Francie (FR)	2	3,3	1	3,7
Řecko (GR)	1	1,6	0	0,0
Maďarsko (HU)	1	1,6	1	3,7
Irsko (IE)	1	1,6	1	3,7
Itálie (IT)	3	4,9	0	0,0
Litva (LT)	1	1,6	0	0,0
Nizozemí (NL)	2	3,3	1	3,7
Norsko (NO)	2	3,3	1	3,7
Polsko (PL)	6	9,8	3	11,1
Portugalsko (PT)	4	6,6	1	3,7
Rumunsko (RO)	1	1,6	1	3,7
Švédsko (SE)	1	1,6	0	0,0
Slovinsko (SI)	2	3,3	1	3,7
Slovensko (SK)	3	4,9	2	7,4
Turecko (TR)	4	6,6	1	3,7
Velká Británie (UK)	2	3,3	0	0,0
Švýcarsko (CH)	3	4,9	2	7,4
Taiwan (TW)	1	1,6	1	3,7
Celkem	61	100,0	27	100,0
%	100		44	

Příloha 15: Asociace

Tab. 1 Asociace s ČR

výzkum	Ex-Erasmus CZ	Ex-Erasmus BE	Erasmus Gent	Erasmus EUR5
ČR	lev pivo hezké holky levná země dějiny Havel Klaus nový člen EU předsednictví lední hokej Becherovka tramvaj staré vlaky Škoda Octavia paneláky revizoři stanování příroda hrady zámky kamarádství těžký jazyk	Praha pivo krásné ženy levná země – jídlo, pití, chození ven přátelští lidé milí lidé rychle se rozvíjející země velmi dobré jídlo Jožin z bažin přatelé „příští zastávka“ velmi blízko zajímavým místům – Budapešť, Polsko zábava jít ven hamburger na každé ulici v malinkatých obchodech	Praha – jedno z nejkrásnějších měst Evropy pivo hezké holky levná země přátelští lidé historie Karel IV Mucha Kafka Švejk fotbaloví hráči – Koller, Nedvěd, Poborský lední hokej Pilsner Urquell Karlštejn ne dobré počasí přírodní prostředí noční život těžký jazyk	Praha pivo krásné ženy levná země milí lidé fotbal Nedvěd Koller Rosický Grygera Rosický chladno sníh historické budovy architektura Karlovy Vary Karlův most Pražský hrad krásná příroda sklo průmysl divný jazyk
Kultura	obrazy Gustava Klimta (výstava) starý důl v Ostravě – vozy na uhlí...	-	pivo a dobré jídlo Praha Karlštejn historie architektura jihoevropská podobná ruské skvělá ne tak dobrá	stará, zajímavá historie stará evropská země architektura muzikály a divadla v Praze Mucha pivo
Lidé	potřebují kontrolu – potřebují, aby jim někdo řekl, co mají dělat potřebují víc cestovat, poznat svět (jde to poznat – ti, co cestují – dobří lidé)	-	přátelští milí uzavření plaší tiší těžce pracující párty Jan Žižka Jan Hus Jaroslav Hašek	přátelští, ale rezervovaní ze začátku milí otevření trochu samotáři/nesdílní nápomocní těžce pracující za méně peněz
Cestování	báječná krajina Štramberk Rožnov pod Radhoštěm Praha Český Krumlov Karlovy Vary Vídeň Bratislava	-	levné velmi dobré – jste ve středu Evropy dobré umístění ve středu Evropy krásná země hory Praha	levné Praha Brno Olomouc Karlovy Vary Ostrava příroda hory dobrá doprava
Vzdělávání	vysoká úroveň Erasmus – výjimky	-	hodně lidí s VŠ vzděláním vysoká úroveň nízká úroveň	Univerzita Karlova v Praze dobré levné

Tab. 2 Asociace s Erasmem/výměnným pobytem

výzkum	Ex-Erasmus CZ	Erasmus Gent	Erasmus EUR5
Erasmus/výměnný program	setkání s novými lidmi naučit se lépe česky, rozumět nejlepší způsob, jak se naučit jazyk, o prázdninách ne jen jazyk, ale i kultura učili se hodně osamostatnění se zábava prázdniny	přátelství mnoho lidí z různých zemí různé národnosti poznávání nových lidí objevování studentů pocházejících z celé Evropy, výměna a učení se jejich kulturám, způsobu života multikulturální nové kultury příležitost poznat jinou zemi, kulturu mezinárodní vztahy sebeuvědomění kurz přežití nové zkušenosti studium na zahraniční univerzitě rozdíly rozdílné myšlenky jazyk učení se jazykům cestování výlety prázdniny párty sex Erasmus peníze	mezinárodní studenti noví přátelé vytváření sítě přátel po celé Evropě setkávání se s novými lidmi a kulturami objevování jiné země rozdílné kultury nová kultura nový způsob života nový jazyk nový život objevování výzva výměna výměna zkušeností mezinárodní zkušenost skvělá životní zkušenost svoboda nezávislost nové znalosti příležitost studovat v jiné zemi kurzy v angličtině výběr kurzů, které chci studovat mezikulturní kompetence jazykové schopnosti cestování zábava párty
Erasmus student	otevřený má rád cestování cizí národy cizí jazyky cizí kultury chce se učit víc výzva dobrodružný	mladí přátelští usmívající se šťastní studenti z různých zemí různé národnosti (španělské – tmavé vlasy, švédské – blond vlasy atd.) lidé dobře reprezentující rozdíly mezi severní, jižní a východní Evropou sexy lidé lidé představující jaký druh zkušenosti je Erasmus – zábavný a přátelský party lidé každý se hodí k Erasmu	lidé z různých zemí (Japonska, černé pleti, z latinské Ameriky...) je poznatelné, že jsou různých národností jeden člověk z každé země Evropy mladí úspěšní veselí energičtí trochu blázniví otevření přátelští usmívající se vzrušení nadšení všichni studenti na světě mohou být Erasmus studenty
barvy	křiklavé hezké	teplé živé duha barvy vlajek evropských zemí barvy ČR (červená, modrá, bílá)	jasné vlajky (hodně barev) všechny

Příloha 16: Sociální sítě – Facebook



Obr. 1 Skupina na Facebooku založená zahraničním oddělení Faculty of Applied Business, Hogeschool Gent v Belgii, pro komunikace s výměnnými studenty

Stránky

Stránky jsou určeny pro předávání informací lidem na Facebooku. Například může být vytvořena stránka „International Office of the Faculty of Economics VSB-TUO“, kde mohou být zveřejňovány zprávy zahraničním studentům o nepřítomnosti pedagoga, blížících se termínech apod. Kdokoliv se může stát fanouškem těchto stránek, což mu umožní vidět aktualizace na jeho profilu.

Vytvořit stránku na Facebooku lze na této webové stránce:

›<http://www.facebook.com/pages/create.php>‹

Stránky jsou zcela zdarma a spravovat je lze z vlastního účtu (profilu), který je separován od stránek.

Skupiny

Skupiny činí jednodušším pro její členy se vzájemně kontaktovat, spolupracovat na dané téma či sdílet myšlenku. Například může být založena skupina „International students at the Faculty of Economics VSB-TUO“, kde koordinátoři a zahraniční studenti mohou řešit problémy výjezdu či diskutovat o jiných záležitostech.

Vytvořit skupinu lze po vytvoření účtu na Facebooku na této webové stránce:

›<http://www.facebook.com/pages/create.php#!/groups/create.php>‹

Založení stránky na Facebooku ve 3 krocích:

1. Přihlaste se na vlastní účet na Facebook nebo založte nový na internetových stránkách ›www.facebook.com‹. Po přihlášení přejděte zde (zadejte tuto adresu):

›<http://www.facebook.com/pages/create.php>‹

2. Vyberte kategorii (doporučuji pro Oddělení zahraničních styků použít kategorii „značku, produkt či organizaci“ a poté „nevýdělečný“), zadejte název (například „International Office of the Faculty of Economics VSB-TUO“) a vyplňte další údaje (přínejmenším emailovou adresu). Tyto dva údaje (kategorie a název) nelze v budoucnu měnit, ostatní ano.

3. Teď se již díváte na své stránky a můžete vytvořit jejich obsah – přidat obrázek, doplnit informace o zahraničním oddělení atd. Národně a stručně vysvětlují možnosti vytvoření obsahu a použití jednotlivých aplikací tyto internetové stránky:

›<http://www.box.net/shared/9e5jiyl843>‹.

Po vytvoření stránek se na Vašem účtu v hlavním menu vlevo objeví záložka „Reklama a stránky“, kde se dostanete k Vaší založené stránce.

Více informací o možnostech využívání tohoto nástroje vzdělávacími institucemi lze získat na těchto internetových stránkách:

›http://www.facebook.com/education#!/education?v=app_4949752878‹

›<http://www.box.net/shared/brm19pmopy>‹

›<http://www.facebook.com/FacebookPages?ref=sgm>‹



Obr. 2 Ukázka možnosti informování veřejnosti o existenci vlastních stránek na Facebooku
 Zdroj: University of Groningen [online]. [cit. 2010-07-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.rug.nl/corporate/index>>.



Obr. 3 Finská univerzita vyzývá k připojení se k její stránce na Facebooku a zapojení se do debat na nejaktuálnější témata
 Zdroj: Main Page - JAMK University of Applied Sciences [online]. [cit. 2010-07-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.jamk.fi/>>.



Obr. 4 Coventry University využívá celou řadu sociálních médií
 Zdroj: Coventry University [online]. [cit. 2010-07-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.coventry.ac.uk/Pages/index.aspx>>.



Obr. 5 Ukázka řešení zpřístupnění videí YouTube na vlastních internetových stránkách České republiky a informování o existenci stránky ČR na Facebooku
 Zdroj: Czech Republic [online]. [cit. 2010-06-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.czech.cz/>>.

Příloha 17: Komunikační strategie konkurence



Obr. 1 Ukázka častého využívání fotografií zobrazujících zahraniční studenty různých národností v různých situacích pro propagaci univerzity
Zdroj: University of Stavanger - Norway [online]. [cit. 2010-07-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.uis.no/frontpage/>>.



Obr. 2 Ukázka textu představující zemi převážně v přívlastcích a symbolických předmětech (fotografie brožury School of Business, University of Applied Sciences Northwestern Switzerland, Švýcarsko)

Top 10 things to do in Coventry

See a band, watch an extremely vibrant, live act in the park... 10 things to keep you entertained in Coventry



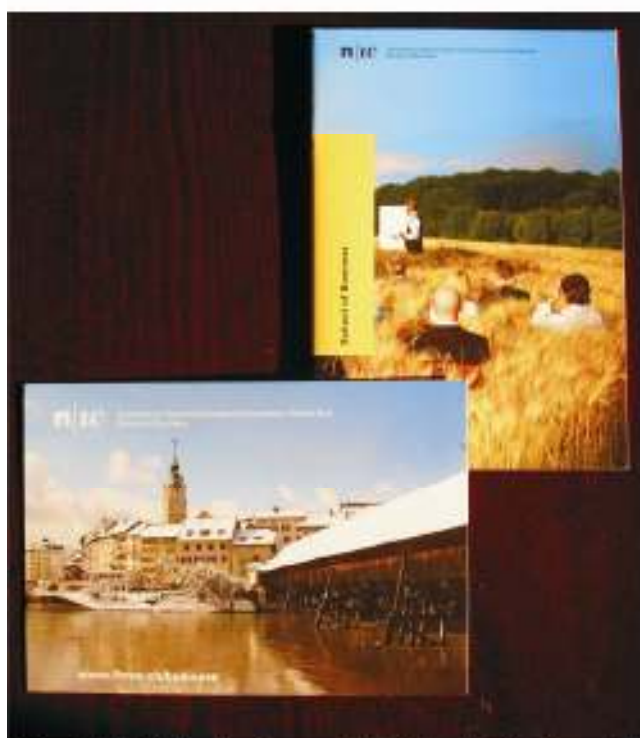
Obr. 3 Ukázka propagace možnosti cestování v rámci komunikační strategie univerzity
Zdroj: Coventry University - Top 10 things to do in Coventry [online]. c2010 [cit. 2010-07-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.czech.cz/>>.



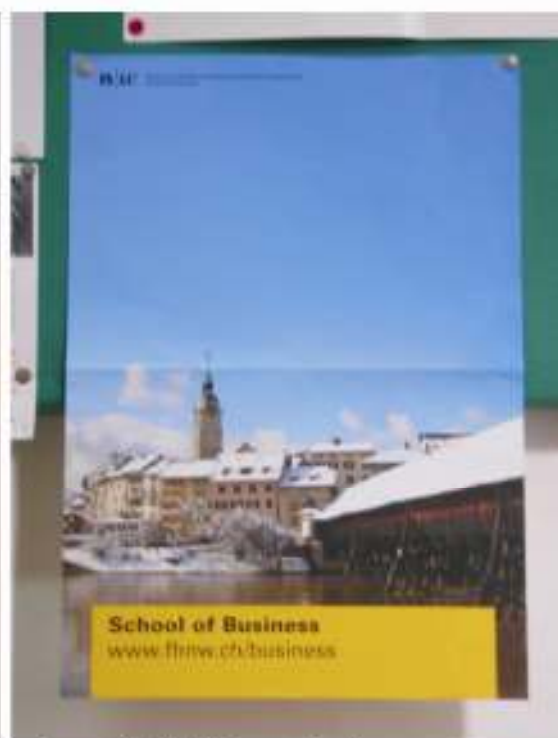
Obr. 4 Brožury Hogeschool Gent, Belgie, prezentující statistické údaje mobility univerzity, univerzitu a její fakulty a město Gent s praktickými informacemi pro zahraniční studenty



Obr. 5 Plakát a brožura Jönköping International Business School, Jönköping University, Švédsko



Obr. 6 Pohlednice, brožura a plakát School of Business, University of Applied Sciences Northwestern Switzerland, Švýcarsko



Příloha 18: Tištěné propagační materiály EkF



Obr. 1 Současné propagační materiály studijního programu v angličtině EkF VŠB-TUO



Obr. 2 Propagační materiály EkF VŠB-TUO z minulých let

Příloha 19: Kreativní strategie – inspirace



Obr. 1 Kampaň města Ostravy „Uč se jazyky!!!“

Zdroj: *ova_jazyky_kampan_2010_na_sirku.jpg* [online]. [cit. 2010-07-06]. Dostupný z WWW: http://www.ostrava.cz/jahia/webdav/site/ostrava/shared/aktuality_nove/ova_jazyky_kampan_2010_na_sirku.jpg.



Obr. 2 Vizuální styl 23. mezinárodního bienále grafického designu Brno 2008

Zdroj: *bienale.jpg* [online]. [cit. 2010-07-06]. Dostupný z WWW: <http://g4graphic.files.wordpress.com/2007/09/bienale.jpg>.



Obr. 3 Kampaň Ballantine's „Go Play“

Zdroj: *ballantines+go+play+1.jpg* [online]. [cit. 2010-07-06]. Dostupný z WWW: http://2.bp.blogspot.com/_aEgTedPqUK4/SG7NZgvLZMI/AAAAAAAAAHds/wP3uL0aJ_Mo/s400/ballantines+go+play+1.jpg. *ballantines.jpg* [online]. [cit. 2010-07-06]. Dostupný z WWW: <http://www.ias.org.uk/resources/publications/theglobe/globe200303/ballantines.jpg>. *rogernorris.com: Ballantines* [online]. [cit. 2010-07-06]. Dostupný z WWW: <http://www.rogernorris.com/A03-ballantines03.htm>.



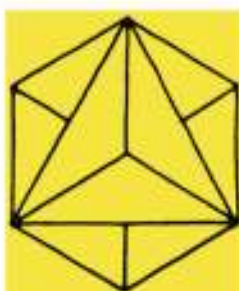
Obr. 4 Kaleidoskop 1

Zdroj: 100201kaleidoskop.%5B1%5D.jpeg [online]. [cit. 2010-07-06]. Dostupný z WWW: <<http://nordrach.ortenaukultur.de/dynamic/veranstaltungsbilder/grossbild/100201kaleidoskop.%5B1%5D.jpeg>>.



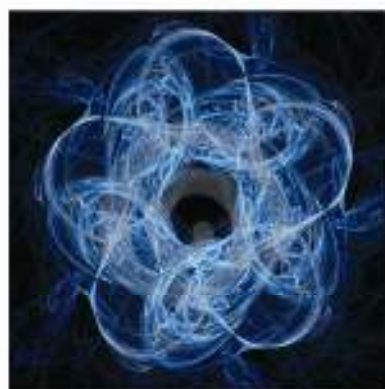
Obr. 5 Kaleidoskop 2

Zdroj: 400_F_12449310_J7AmF6D3ycHNDPL7AVNWYAmneme8J7pT.jpg [online]. [cit. 2010-07-06]. Dostupný z WWW: <http://static-p4.fotolia.com/jpg/00/12/44/93/400_F_12449310_J7AmF6D3ycHNDPL7AVNWYAmneme8J7pT.jpg>.



Obr. 6 Kaleidoskop 3

Zdroj: kaleidoskop.png [online]. [cit. 2010-07-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.best-works.com/content/wp-content/uploads/kaleidoskop.png>>.



Obr. 7 Kaleidoskop 4

Zdroj: 1206548532F9QWI6.jpg [online]. [cit. 2010-07-06]. Dostupný z WWW: <http://thumbs.dreamstime.com/thumb_252/1206548532F9QWI6.jpg>.



Obr. 8 Kaleidoskop 5

Zdroj: oi_kaleidoskop.jpg [online]. [cit. 2010-07-06]. Dostupný z WWW: <http://4.bp.blogspot.com/_6nvZlnq15gs/SrFOXb94YzI/AAAAAAAAAFxc/T_Mya3isOIs/s400/oi_kaleidoskop.jpg>.



Obr. 9 Kaleidoskop 6

Zdroj: kaleidoskop2.jpg [online]. [cit. 2010-07-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.quiltiposten.com/fralapptilquilt/kaleidoskop2.jpg>>.



Obr. 10 Využití motivů „bublin“ ve vizuálním stylu propagace České republiky

Zdroj: Czech Republic [online], [cit. 2010-06-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.czech.cz/>>.



Obr. 11 Využití „bublin“ a jednoduché kresby v brožuře Erasmus očima studentů agentury NAEP

Zdroj: Erasmus očima studentů [online]. Praha: Dům zahraničních služeb, 2010 [cit. 2010-07-01]. Dostupný z WWW: <http://www.naep.cz/download-variant.php?general_file_variant_id=3826&a=documents&>. ISBN 978-80-87335-09-3.

Příloha 20: Návrh grafického řešení



Obr. 1 Návrh kreativní strategie varianty 1: „It's just in the way of students' life in Ostrava“
(motiv vychází z obrázku kaleidoskopu 2, viz obr. 5 v Příloze 18)